

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА
И ПРОДОВОЛЬСТВИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

ГЛАВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ И КАДРОВ

Учреждение образования
«БЕЛОРУССКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ
СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ»

Факультет бизнеса и права

ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МЕХАНИЗМА ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ В СФЕРЕ АПК

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

г. Горки, 24–27 мая 2016 г.

В двух частях

Часть 2. Экономика

Горки
БГСХА
2017

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. П. Колеснёва, Н. В. Любецкая,
А. А. Метрик, Е. В. Сермяжко

Рецензенты:

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

**О-64 Организационно-правовое обеспечение механизма хозяйствования в сфере АПК: сб. науч. ст. XIII Международной науч.-практ. конф. студентов и магистрантов. В 2 ч. Ч. 2: Экономика / Белорус. гос. с.-х. акад.; редкол.: Н. А. Глушакова (гл. ред.) [и др.]. – Горки, 2017. – 227 с.
ISBN 978-985-467-668-5.**

В сборнике приведены научные статьи участников XIII Международной научно-практической конференции студентов и магистрантов, проходившей 24–27 мая 2016 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 АПК.

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

УДК 631.145:347(063)
ББК 65.9(2)32-4:67

ISBN 978-985-467-668-5(ч. 2)
ISBN 978-985-467-666-1

© УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия», 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	8
--------------------------	---

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА

Секция 6. Совершенствование товарной, ценовой и сбытовой политики операторов рынка потребительских товаров

Секция 7. Использование технологий маркетинговых исследований, продвижения и брендинга в рыночной деятельности предприятий

Секция 8. Организация маркетинговой деятельности и стратегическое управление маркетингом на предприятии

Артишевская К. И.

Анализ качества вин РУП «Толочинский консервный завод» 12

Бурсова А. В.

Исследования рыночных преимуществ продукции ОАО «Можелит» 14

Гмир Е. В.

Коммуникационная деятельность ОАО «Пинский мясокомбинат» 17

Иванов А. В.

Роль упаковки в продвижении товара 19

Иванов А. В.

Процесс разработки упаковки 21

Игнатьева Т. А.

Проблемы развития рынка интеллектуальной собственности в России 24

Казмерчук А. С.

Проблемы развития агротуризма в Гомельской области Республики Беларусь 27

Кашаевдов В. А.

Методы маркетинговых исследований, применяемых для изучения потребительского поведения 30

Кашаевдов В. А.

Направления маркетинговых исследований, используемые перерабатывающими предприятиями АПК 32

Кулыева Дяс. Ч.

Анализ упаковки и маркировки плавленых сыров 34

Кулыева Дяс. Ч.

Совершенствование товарной политики ОАО «Оршасырзавод» 36

Ловцова А. В.

Исследование товарного ассортимента ОАО «Быховский консервно-овощесушильный завод» с использованием ABC-XYZ-анализа 39

Ловцова А. В.

Исследование товарного ассортимента ОАО «Быховский консервно-овощесушильный завод» по частоте обращения (FMR-анализ) 42

Макаревич О. В.

Исследование конкуренции на рынке мясной продукции в Республике Беларусь 44

Макаревич О. В.

Обоснование конкурентной стратегии ОАО «АФПК "Жлобинский мясокомбинат"» на рынке Российской Федерации 47

Маслякова О. А.	
Креативный маркетинг как важный инструмент инновационного развития экономики	50
Насенник Д. А.	
Анализ бизнес-портфеля предприятия как исходный элемент формирования и совершенствования ассортиментной политики ОАО «Белрыба»	53
Нуритдинова А. С.	
Маркетинговое обоснование совершенствования товарной политики ОАО «Бобруйский мясокомбинат»	57
Осос Л. Н.	
Факторы повышения конкурентоспособности ОАО «Барановичский молочный комбинат»	60
Осос Л. Н.	
Исследование потребительских предпочтений на региональном рынке (на примере продукции ОАО «Барановичский молочный комбинат»)	62
Павлова А. О.	
Оценка конкурентоспособности упаковки молочной продукции и пути ее совершенствования	64
Павлова А. О.	
Оценка конкурентоспособности продукта предприятия	66
Панюшенко Н. С.	
Оценка емкости рынка молочных продуктов	69
Панюшенко Н. С.	
Исследование поведения потребителей на рынке молочных консервов	71
Паращенко Н. О.	
Совершенствование коммуникационной политики путём продвижения бренда СООО «Ингман мороженое» в сети Интернет	74
Похилько Т. И.	
Особенности внедрения интернет-маркетинга на аграрных предприятиях	77
Ровгейша В. А.	
Ассортиментная политика ОАО «Барановичский молочный комбинат»	80
Савлевич Т. М.	
Анализ ценовой политики ОАО «Борисовхлебпром»	83
Савлевич Т. М.	
Анализ веб-сайтов предприятий хлебопекарной отрасли	86
Савченко Е. В.	
Продвижение нового продукта	89
Сазонова Е. В.	
Исследование характеристик брендов птицефабрик Республики Беларусь	91
Сазонова Е. В.	
Расчет и оценка индекса развития бренда «Особино» на рынке Республики Беларусь	94
Саскевич С. П.	
Ландшафтное планирование сельскохозяйственных угодий и агроэкотуризм	96
Симченко Ю. А.	
Разработка концепции упаковки для зерненого творога	98
Симченко Ю. А.	
Анализ конкурентной ситуации	100
Хаирова О. А.	
Анализ рынка молочной отрасли Республики Беларусь	103

<i>Хаирова О. А.</i>	
Анализ товарного портфеля ОАО «Молочные горки»	105
<i>Черенкевич И. П.</i>	
Сбытовая политика предприятия	107
<i>Шарапенда Д. В.</i>	
Основные направления повышения эффективности производства и реализации озимого рапса в СП «Цемагро»	110
<i>Шарапенда Д. В.</i>	
Современное состояние рынка рапса в Республике Беларусь.....	112
<i>Шульгат М. А.</i>	
Исследование потребления молочных продуктов в Республике Беларусь	115

КАФЕДРА АГРОБИЗНЕСА

Секция 9. Совершенствование коммерческой деятельности предприятий обрабатывающей промышленности АПК

Секция 10. Совершенствование коммерческой деятельности сельскохозяйственных предприятий АПК

<i>Ахмадулина М. А.</i>	
Повышение экономической эффективности хлебопекарного производства	118
<i>Бабич В. И.</i>	
Повышение эффективности производства на льнозаводах	122
<i>Бокова Д. Ю.</i>	
Резервы снижения себестоимости продукции организаций сферы АПК.....	125
<i>Борисов А. А.</i>	
Проблема обновления, оптимизации и модернизации машинно-тракторного парка сельскохозяйственных предприятий Курской области	127
<i>Бурсова А. В.</i>	
Стимулирование труда торговых работников Бельничского райпо	131
<i>Бурсова А. В.</i>	
Конкурентоспособность продукции ОАО «Можелит» на внутреннем рынке.....	133
<i>Веремейчик К. Д.</i>	
Анализ ассортимента и перспективы его формирования в филиале «Жодинский хлебозавод» ОАО «Борисовхлебпром»	136
<i>Григорьева Е. О.</i>	
Экономическое состояние молочной промышленности в Республике Беларусь	139
<i>Гурлай М. С.</i>	
Анализ кормопроизводства в сельскохозяйственных организациях Республики Беларусь	141
<i>Дубок А. С.</i>	
Формирование товарного ассортимента компаний свеклосахарного подкомплекса	144
<i>Евсович М. Г.</i>	
Риски в коммерческой деятельности, их оценка и меры по предотвращению и нейтрализации.....	147
<i>Журав И. П.</i>	
Совершенствование ассортиментной политики в фирменном магазине на примере ОАО «Гомельхлебпром» филиала «Гомельхлебторг»	149

Журов И. П. Пути повышения конкурентоспособности продукции ОАО «Гомельхлебпром» производства № 3.....	150
Зайцева Ю. Ф. Действующий порядок возмещения из бюджета разницы НДС и возможности его совершенствования	152
Зайцева Ю. Ф. Правовые аспекты дальнейшей интеграции и упорядочения налогового законодательства	155
Закалинская Ю. О. Совершенствование коммерческой деятельности по сбыту продукции в организации.	158
Ильин И. А. Об экономическом стимулировании работодателей к снижению профессиональных рисков в сельскохозяйственной сфере	161
Калачева А. Р. Основы внедрения управленческого учета в организациях АПК	164
Катыхина Я. А. Состояние и использование оборотных средств предприятия ЗАО «Прогресс».....	167
Колков В. О. Проблемы и факторы, определяющие тенденции развития агротуризма в Республике Беларусь	169
Котова Я. А. Совершенствование торговой деятельности УП «Борисовский комбинат хлебопродуктов».....	173
Кузьменкова Е. С. Проблема формирования эффективной инвестиционной стратегии в потребкооперации.....	175
Курдин Д. А. Повышение эффективности фирменной торговли ОАО «Могилёвский мясокомбинат».....	177
Латышев С. А. Прогнозирование розничного товарооборота Горецкого райпо	181
Лысевская С. В. Основные направления и резервы повышения производства продукции растениеводства ОАО «Александрийское» Шкловского района.....	183
Любимый А. В. Планирование ценовой политики предприятий сферы агропромышленного комплекса.....	186
Маковий Е. А. Снижение себестоимости на предприятиях АПК	188
Надолинский М. В. Реализация конкурентных преимуществ, полученных в результате эмбарго (на примере ПАО «Птицефабрика Таганрогская»).....	191
Пичугина А. Д. Целесообразность применения нормативного способа учета затрат на производство в АПК	193
Подольяк О. А. Совершенствование коммерческой деятельности по сбыту сельскохозяйственной продукции в УСПКС «Надежино».....	196

Подoliaк О. А.	
Коммерческая деятельность по управлению ассортиментом товаров и ее эффективность в Толочинском райпо.....	199
Самаков Ш. С.	
Агрорыкетинг и его роль в развитии сельскохозяйственных организаций	202
Скворцов Е. А.	
Анализ применения доильной робототехники в хозяйствах Свердловской области	205
Стручкова С. С.	
Зарубежный опыт эффективного функционирования картофелепродуктового подкомплекса	208
Стручкова С. С.	
Современное состояние и тенденции развития рынка продукции картофелепродуктового подкомплекса	211
Третьякова Е. А.	
Анализ сбытовой деятельности ОАО «Оршанский мясоконсервный комбинат»	214
Третьякова Е. А.	
Оптимизация структуры товарных запасов фирменного магазина № 5 ОАО «Оршанский мясоконсервный комбинат»	217
Хомич В. Ю.	
Анализ рынка мясной продукции Республики Беларусь	220
Христофорова С. С.	
Задачи и процессы управления затратами в сельскохозяйственных организациях.....	223
АЛФАВИТНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ	
Авторы статей	226
Научные руководители авторов статей.....	227

ПРЕДИСЛОВИЕ

24–27 мая 2016 года в Белорусской государственной орденов Октябрьской Революции и Трудового Красного Знамени сельскохозяйственной академии на базе факультета бизнеса и права состоялась XIII Международная научно-практическая конференция студентов и магистрантов «Организационно-правовое обеспечение механизма хозяйствования в сфере АПК». Конференция проводилась с целью активизации участия молодежи в решении задач совершенствования правового поля, процессов организации и развития бизнеса и маркетинговых технологий в агропромышленном комплексе и состоялась в рамках традиционных Дней науки факультета бизнеса и права.

В ходе подготовки и проведения Международной конференции работал организационный комитет в следующем составе:

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

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

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

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

Воробьева Н. Ф., доцент кафедры маркетинга УО БГСХА, кандидат экономических наук, доцент;

Герасимович А. А., заведующий кафедрой истории государства и права УО БГСХА, кандидат исторических наук, доцент;

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

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

Колеснёва Е. П., проректор по учебной работе (заочному обучению) УО БГСХА, кандидат экономических наук, доцент;

Кузьмич А. П., старший преподаватель кафедры права УО БГСХА;

Лазарчук Е. А., старший преподаватель кафедры права УО БГСХА;

Лохонова Г. М., руководитель Центра организации НИР и кооперативного партнерства Чебоксарского кооперативного института (филиала) Российского университета кооперации, кандидат педагогических наук (Чебоксары, Россия);

Любецкий П. Б., старший преподаватель кафедры маркетинга УО БГСХА;

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

Маслова В. А., председатель СНО факультета бизнеса и права УО БГСХА;

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

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

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

Фрейдин М. З., заведующий кафедрой агробизнеса УО БГСХА, кандидат экономических наук, профессор;

Чернов А. В., заведующий кафедрой права УО БГСХА, кандидат юридических наук, доцент;

Шатравко Н. С., заведующий кафедрой истории и педагогики УО БГСХА, кандидат педагогических наук, доцент.

Все заявки на участие и доклады (статьи) принимались с помощью интерактивной автоматической системы управления конференцией по адресу в сети Интернет: <http://conf.baa.by>.

В работе конференции приняли участие более 200 студентов и магистрантов вузов Республики Беларусь, Российской Федерации и Украины. Среди вузов-участников можно выделить Барановичский государственный университет, Белорусский государственный экономический университет, Белорусский государственный аграрный технический университет, Гродненский государственный университет имени Янки Купалы, Могилевский государственный университет имени А. А. Кулешова, Могилевский институт МВД Республики Беларусь, Европейский гуманитарный университет, Белорусско-российский университет, Гомельский государственный университет имени Франциска Скорины, Гомельский государственный технический университет имени Сухого, Витебский филиал учреждения образования федерации профсоюзов Беларуси Международный университет МИТСО, Нежинский агротехнический колледж, Нежинский агротехнический институт Национального университета биоресурсов и природопользования Украины, Пермскую государственную сельскохозяйственную академию им. Прянишникова, Таганрогский институт управления и эконо-

мики, Чебоксарский кооперативный институт Российского университета кооперации, Санкт-Петербургский государственный университет информационных технологий, механики и оптики, Кубанский государственный технологический университет, Курскую государственную сельскохозяйственную академию имени И. И. Иванова, Уральский государственный аграрный университет.

Оргкомитет конференции благодарит руководителей научных работ студентов из перечисленных выше вузов за подготовку содержательных докладов, вошедших в настоящий сборник: Гавриленко А. В., Городнову О. Н., Данилову Н. Ф., Демидову И. А., Демичева Д. М., Дзик И. Р., Жилинскую Н. А., Иванову Ю. И., Кацубо С. П., Ключко Р. Н., Ковалеву Е. А., Лохонову Г. М., Макарушково А. А., Новицкую М. В., Петрова А. Г., Печёнову Ж. С., Полякову Л. Г., Скуратова В. Г., Трамбачеву Т. Д., Федотова В. А., Шавырину О. В., Шевченко В. Г.

На секционных и пленарном заседаниях конференции доложили результаты своих научных исследований более 200 студентов и магистрантов, что позволило им апробировать, уточнить основные научные результаты, а также определить направления дальнейших научных исследований.

Организационный комитет благодарит всех участников конференции за представленные доклады и поздравляет победителей конференции.

Победителями конференции стали студенты 4-го курса: Белковская Татьяна Владимировна, Коледа Юлия Игоревна, Герман Владислав Михайлович, Старостина Екатерина Леонидовна, Куранкова Екатерина Юрьевна, Ажгиревич Наталья Анатольевна, Фисун Роман Александрович, Жукович Мария Александровна, Гаврук Людмила Николаевна, Маслова Вероника Алексеевна, Кушнир Татьяна Сергеевна, Достанко Екатерина Николаевна, Кондратьева Екатерина Юрьевна, Лушачова Анна Васильевна, Бокачев Александр Сергеевич, Рыженкова Марина Владиславовна, Жавнерчик Владислав Олегович, Костикова Татьяна Алексеевна, Стуканова Мария Николаевна.

Студенты 3-го курса: Сержан Анна Николаевна, Макарянцева Инга Сергеевна, Аннагурдова Огулширин, Пилецкий Андрей Иванович, Соловьев Владислав Иванович, Соловьев Владислав Сергеевич, Джембаров Азат Ашхабадович, Матвеева Елена Александровна, Киселева Мария Константиновна, Акперов Рустам Расим оглы, Полонник Дарья Владимировна, Шарапенда Диана Владимировна, Панюшенко Наталья

Сергеевна, Сазонова Елена Владимировна, Хаирова Ольга Александровна, Нуритдинова Анастасия Сергеевна и др.

Студенты 2-го курса: Михайлова Екатерина Васильевна, Василькова Екатерина Васильевна, Новиков Глеб Дмитриевич, Ровин Иван Васильевич, Воронова Кристина Витальевна, Пархомчук Евгений Валентинович, Княжище Екатерина Николаевна, Араздурдыев Даянч Ашырдурдыевич, Гордейчук Юрий Витальевич, Сухарь Юлия Дмитриевна, Евсович Марина Геннадьевна, Кузьменкова Екатерина Сергеевна, Янукович Анастасия Вячеславовна и другие.

Сборник научных статей, сформированный по итогам XIII Международной научно-практической конференции студентов и магистрантов, включает 2 части. Часть 2 – «Экономика» – объединила научные статьи, подготовленные по результатам работы секций № 6 «Совершенствование товарной, ценовой и сбытовой политики операторов рынка потребительских товаров», № 7 «Использование технологий маркетинговых исследований, продвижения и брендинга в рыночной деятельности предприятий», № 8 «Организация маркетинговой деятельности и стратегическое управление маркетингом на предприятии», № 9 «Совершенствование коммерческой деятельности предприятий обрабатывающей промышленности АПК», № 10 «Совершенствование коммерческой деятельности сельскохозяйственных предприятий АПК».



КАФЕДРА МАРКЕТИНГА

Секция 6. Совершенствование товарной, ценовой и сбытовой политики операторов рынка потребительских товаров

Секция 7. Использование технологий маркетинговых исследований, продвижения и брендинга в рыночной деятельности предприятий

Секция 8. Организация маркетинговой деятельности и стратегическое управление маркетингом на предприятии

УДК 663.258.8(476.5)

АНАЛИЗ КАЧЕСТВА ВИН РУП «ТОЛОЧИНСКИЙ КОНСЕРВНЫЙ ЗАВОД»

*Артишевская К. И., студентка, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Артеменко С. И., ст. преподаватель каф. маркетинга
УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь*

Актуальность. Качество вина является для современного покупателя одним из основных критериев выбора при совершении покупки и, следовательно, определяет успех или неуспех предприятия на рынке. Это связано с тем, что сейчас выживаемость любого предприятия, его устойчивое положение на рынке определяются уровнем конкурентоспособности. В свою очередь, конкурентоспособность связана с действием нескольких десятков факторов, среди которых можно выделить два основных – уровень цены и качество продукции. При этом качество продукции постепенно выходит на первое место.

Методика и содержание исследования. Целью исследования является анализ качества вин РУП «Толочинский консервный завод».

Мощности РУП «Толочинский консервный завод» позволяют выпускать в год 60 тыс. дал виноградных и 810 тыс. дал плодово-ягодных вин. Ассортиментный перечень алкогольной продукции составляет более 60 наименований. С 2008 г. начат выпуск 4-х наименований фруктово-ягодных натуральных столовых вин, в 2013 г. разработано допол-

нительно 2 наименования. Розлив виноградных вин производится из импортных виноматериалов.

Качество вина во многом зависит от качества плодов и ягод. Для выработки плодовых вин используют практически все сорта растений культурных и дикорастущих плодовых и ягодных пород. В большинстве случаев вина готовят из одного вида сырья, и выпускаются они под названием культуры, из которой получены: Яблочное, Малиновое, Крыжовниковое и др. Для производства продукции предприятие использует только натуральное отечественное сырье, в том числе и выращиваемое в собственном саду. Предприятие имеет промышленно-плодовый сад площадью 527,9 га, где плодоносят яблони, груши, черная и красная смородина, крыжовник, малина, голубика.

На предприятии функционирует аккредитованная лаборатория, которая осуществляет строгий контроль за качеством продукции. Качество вин на предприятии соответствуют стандартным техническим требованиям, что подтверждено необходимыми документами. В РУП «Толочинский консервный завод» внедрена международная система менеджмента качества в соответствии с СТБ ИСО 9001–2001 и система управления качеством и безопасностью пищевых продуктов на основе принципов НАССР. Предприятие регулярно принимает участие в международных и региональных специализированных выставках. Вина имеют более шестидесяти наград, в том числе более пятидесяти золотых медалей.

Для оценки качества вин потребителями было проведено маркетинговое исследование. В результате проведенного опроса потребителей вина в г. Толочин относительно качества продукции РУП «Толочинский консервный завод» получены следующие результаты (рис. 1).

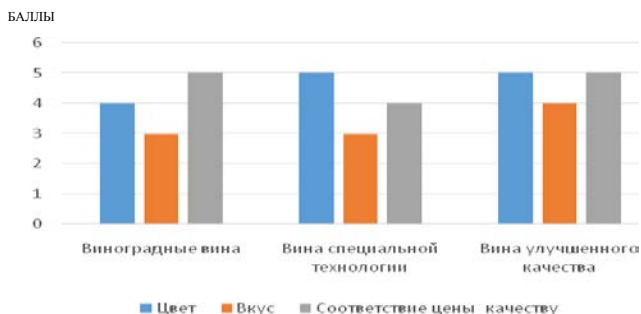


Рис. 1. Результаты опроса потребителей

Цвет вин специальной технологии и вин улучшенного качества оказался более приятен для респондентов, чем цвет виноградных вин, но в то же время наличие более приятного вкуса соответствует вину улучшенного качества. Что касается вин специальной технологии, то они уступают оставшимся по соответствию цены качеству.

Полученные результаты. Проанализировав потребительские оценки виноградных вин, вин специальной технологии и вин улучшенного качества, выпускаемых РУП «Толочинский консервный завод», выявили, что вино данного предприятия имеет достаточно высокие оценки, вследствие чего пользуется спросом у населения, в особенности вино улучшенного качества. Потребителей устывает соотношение цены и качества продукции.

Качество продукции подтверждается наградами, полученными на международных и республиканских конкурсах.

Результаты проведенного исследования свидетельствуют, что рассматриваемые вина РУП «Толочинский консервный завод» имеют высокие качественные показатели, но предприятию целесообразно обратить большее внимание на вкус вин виноградных.

УДК 339.13:664.38(476.4)

ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНОЧНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ПРОДУКЦИИ ОАО «МОЖЕЛИТ»

*Бурсова А. В., студентка, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Фрейдин М. З., канд. экон. наук, профессор,
заведующий каф. агробизнеса
УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь*

Актуальность. Изучение рыночных преимуществ производимой продукции и принятие решений, связанных с выбором правильной стратегии маркетинга, предопределяющей успешную деятельность предприятия, предусматривают анализ бизнес-портфеля, дающий возможность рассматривать различные стратегии маркетинга для определения роста и рентабельности бизнес-единиц. В связи с этим актуальность исследования привлекательности рынка и преимуществ продукции, которым обладает ОАО «Можелит», достаточно высокая.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – определение бизнес-областей ОАО «Можелит», а также применение STEP- и SWOT-анализа для выявления перспектив развития предприятия. В ходе проведенного исследования в ОАО «Можелит» было

выявлено 3 бизнес-области производства желатина пищевого, преципитата кормового и жира животного технического. Все бизнес-области предприятия обладают стратегической автономностью, функционируя независимо одна от другой. Продукция всех бизнес-областей как поставляется на внутренний рынок, так и экспортируется на внешний. Также для каждого товара проводится аналитическая работа, которая позволяет быстро реагировать на изменение спроса потребителей.

При использовании метода анализа бизнес-портфеля может оцениваться привлекательность рынка и конкурентная позиция фирмы на нем. Оценка данных факторов была проведена при помощи матрицы BCG. В основу создания матрицы положена модель жизненного цикла товара, в соответствии с которой товар в своем развитии проходит четыре стадии: выход на рынок (товар – «трудные дети/знаки вопроса»), рост (товар – «звезда»), зрелость (товар – «дойная корова») и спад (товар – «неудачники»).

Для построения матрицы выделены бизнес-области организации и проведена их оценка по критериям привлекательности рынка (рост объема продаж) и конкурентной позиции предприятия (уровень рентабельности). Оценка данных критериев выполнена на основании указанных критериев за 3 года (таблица).

Оценка бизнес-областей ОАО «Можелит»

Бизнес-область	Критерии оценки	
	Темп роста объема продаж	Рентабельность, %
Желатин пищевой	1,20	87,0
Преципитат кормовой	0,92	43,0
Жир животный технический	0,68	8,0

На основании произведенной оценки была построена матрица бизнес-портфеля организации – рис. 1.

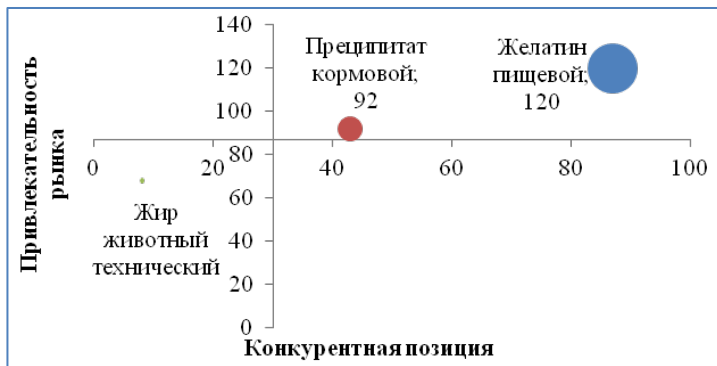


Рис. 1. Матрица бизнес-портфеля ОАО «Можелит»

Из рис. 1 можно сделать вывод о том, что желатин пищевой находится в квадранте «звезда», что свидетельствует о высоком росте продаж и уровне прибыли. Преципитат кормовой из квадранта «дойные коровы» плавно переходит в «звезды». Такое удержание позиции в квадранте «звезды» может быть маловероятным, так как для данного продукта характерен высокий уровень прибыли, но дальнейший рост невозможен из-за высоких расходов на удержание позиции. Жир животный расположен в квадранте «неудачники», а, следовательно, это товар падающего рынка, приносящий низкую норму прибыли.

Также нами была проведена оценка влияния внешней среды на деятельность исследуемого предприятия с использованием методов STEP-анализа. В ходе проведенного анализа было выявлено, что максимальное влияние на деятельность ОАО «Можелит» оказывают технологические факторы. Негативное воздействие могут оказать экономические факторы, поэтому руководству предприятия следует постоянно следить за их изменениями. SWOT-анализ показал необходимость использования стратегии, которая предусматривает увеличение экспорта продукции предприятия.

Полученные результаты. Для дальнейшего развития ОАО «Можелит» необходимо использовать стратегию проникновения на зарубежный рынок, применение которой позволит в первую очередь увеличить объемы продаж за счет расширения потребителей, а вторую – наладить выпуск широко востребованной продукции. Прибыль, полученная от реализации продукции, будет направлена на

внедрение новых технологий, обновление производственных мощностей, повышение квалификации работников, а также привлечение высококвалифицированных работников маркетинговой сферы.

УДК 005.57:637.5(476.7)

КОММУНИКАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОАО «ПИНСКИЙ МЯСОКОМБИНАТ»

Гмир Е. В., студентка, факультет бизнеса и права

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

УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,

Горки, Республика Беларусь

Актуальность. В современных условиях предприятия уделяют большое внимание процессу информирования широкого круга потенциальных потребителей о своих товарах, торговой марке, формированию положительного имиджа своей продукции и самого предприятия. Эти задачи решаются в рамках коммуникационной политики.

Методика и содержание исследования. Методы исследования: общенаучного познания (анализ, синтез и др.), а также аналитико-прогностические.

ОАО «Пинский мясокомбинат» является одним из ведущих производителей мяса и мясопродуктов в Республике Беларусь и использует следующие мероприятия коммуникационной политики:

- активные продажи;
- проведение дегустаций продукции в торговых организациях г. Пинска, Брестской области и в целом по республике, что позволяет ознакомить покупателя с новыми видами продукции и за счет этого увеличить объемы реализации;
- участие в выставках как в Республике Беларусь, так и за рубежом (Россия, Польша, Литва и другие). Цели участия: определение спроса на выпускаемую продукцию и презентация новых видов мясной продукции; расширение рынков сбыта и поиск новых партнеров; проведение семинаров с торговыми работниками;
- анализ предложений представителей торговли по выпускаемому ассортименту продукции и новинкам;
- конкурсы и рекламные игры для покупателей;
- имиджевая реклама в СМИ, направленная на формирование общественного мнения;
- распространение печатной рекламы (воблеры, проспекты, кра-

сочные наклейки, плакаты, листовки, плакаты-календари и другие виды печатной продукции);

- сувенирная продукция с нанесением фирменной символики предприятия;
- организация рекламы в местах продаж (наружные и внутренние витрины предприятий розничной торговли, вывески, планшеты в торговом зале).

В течение последних лет ОАО «Пинский мясокомбинат» участвовал в следующих выставках:

- специализированной выставке «Продукты питания – 2016» (г. Сочи);
- XXIX международной выставке (конкурс) «Всероссийская марка (III тысячелетие). Знак качества XXI века»;
- Международной специализированной выставке «Белагро-2015»;
- Международной специализированной оптовой выставке-ярмарке, где было награждено дипломом за производство продукции (в том числе импортозамещающей) под новыми брендами;
- Международной продовольственной выставке «Петерфуд» (золотая медаль);
- Международной агропромышленной выставке-ярмарке «АГРО – РУСЬ» (Санкт-Петербург);
- Международной универсальной Полесской выставке-ярмарке «Пінскія таргі».

В 2015 г. ОАО «Пинский мясокомбинат» стал победителем следующих конкурсов: республиканский конкурс потребительских предпочтений (в номинации «Колбаса сыровяленая» за широкий ассортимент и качество продукции); конкурс – дегустация «Чемпион вкуса»; конкурс «Лучшие товары Республики Беларусь».

Качество продукции ОАО «Пинский мясокомбинат» оценено 6 дипломами, а также золотыми и серебряными медалями «Знак качества»: колбаса вареная мясная «Мортаделла»; говядина «Праздничная»; колбаса «Барбадос традиционный»; колбаса «Варшавская».

Предприятие ведет работу по расширению сети магазинов торгующих его продукцией как в Республике Беларусь, так и за рубежом. ОАО «Пинский мясокомбинат» имеет постоянный круг оптовых представителей своей продукции в различных городах (г. Пинск, г. Столин, г. Иваново, г. Брест).

Торговая сеть снабжена рекламными листовками и проспектами, информирующими об ассортименте производимой продукции,

о свойствах продуктов, и рецептами приготовления различных блюд. Кроме этого, информацию о деятельности ОАО «Пинский мясокомбинат», его достижениях, а также новинках производимой продукции можно найти в Интернете на сайте предприятия (www.pikant.by).

Наибольший удельный вес в структуре расходов на продвижение товаров занимает участие в выставках и ярмарках (33 %) и дегустации (28 %).

Полученные результаты. Таким образом, интенсивность коммуникационной политики на предприятии находится на высоком уровне. Самым важным каналом коммуникаций в настоящее время является участие в выставках, проводимых как в республике, так и за её пределами.

УДК 658.788.4

РОЛЬ УПАКОВКИ В ПРОДВИЖЕНИИ ТОВАРА

Иванов А. В., студент, факультет бизнеса и права

Научный руководитель – Любецкий П. Б., ст. преподаватель каф. маркетинга

УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,

Горки, Республика Беларусь

Актуальность. Упаковка товара играет важную роль в продвижении товара. С ее помощью можно воздействовать на потребителей и заинтересовывать их в покупке товара, поэтому актуальность темы исследования особенно высокая.

Методика и содержание исследования. Целью исследования является обоснование роли упаковки товара и ее функций. Для проведения исследования использовались такие методы, как монографический, сравнительный, абстрактно-логический, синтеза, анализа и др.

Упаковка – это лицо товара. Чем презентабельнее и привлекательнее для клиента она будет выглядеть, тем больше вероятность, что он купит этот товар. Причем очень часто потребитель покупает именно упаковку, а не товар внутри нее. В то же время известны хрестоматийные случаи, когда из-за плохой упаковки продажи резко падали.

В результате выполненных нами исследований установлено, что при покупке покупатель никогда не отделяет продукт от упаковки. Для него это единый товар, даже если потом он выбросит упаковку сразу после вскрытия. Но поскольку при покупке он не видит товар, то деньги он отдает именно за упаковку.

Самое главное, чтобы упаковка, несмотря на свой внешний вид, всегда выполняла свои главные функции. Основные свойства, которые

обычно несет любая упаковка, – сохранение свойств товара, удобство при его транспортировке, информирование о продаваемом товаре, защита от детей (при необходимости).

Следующая по важности для бизнеса – рекламная функция упаковки. Если упаковка будет неудобной или на ней не будет информации о товаре, то ее дизайн уже не играет ключевой роли.

Цвет – основной фактор привлечения внимания человека к упаковке. И это очень важный элемент, который следует учитывать. Например, элитные товары обязательно должны находиться в упаковке со строгими, холодными цветами – темно-синий, черный, серый, белый. Детские товары, наоборот, должны находиться в ярких упаковках – розовых, красных, голубых и т. д.

Молочные продукты оформляются с применением холодных цветов – белый и синий, но изредка применяются и другие цвета. Исследования показывают, что обычно в продуктовом бизнесе не используется коричневый цвет, если только сам продаваемый продукт не коричневый.

В последние годы многие дизайнеры стараются быть осторожными с цветовой гаммой. Время ярких красок прошло, а сейчас наступило время строгости и креативности [1].

Упаковка является одним из важнейших элементов маркетинговой коммуникации – инструментом передачи информации о товаре целевой аудитории, с помощью которого производитель общается с потребителем. Прежде всего упаковка играет важную роль как идентификатор товарного бренда, потому что она придает товару необходимый цвет и форму тогда, когда сам товар этого зачастую сделать не в состоянии. Создание уникальной упаковки дает производителю возможность выделить товар из ряда аналогичных, сделать его узнаваемым и запоминаемым.

Исследования показывают, что функции упаковки различаются в каждой из трех фаз взаимодействия покупателя с товаром: перед сделкой, в процессе сделки и после сделки.

Перед сделкой важнейшим фактором является реклама. Она должна пробудить у потенциального покупателя понятие о существовании товара, вызвать интерес к нему, настроить положительно. И таким образом склонить покупателя к принятию окончательного решения о покупке, т. е. привести к фазе сделки. Упаковка в первой фазе взаимодействия с покупателем играет важнейшую роль, поскольку покупатель отождествляет изделие, увиденное в рекламе, исключительно по

его упаковке. Иначе говоря, реклама позволяет провести визуальную идентификацию товара еще задолго до того, как покупатель увидит его на прилавке.

В процессе покупки упаковка берет на себя роль «немного продавца». При этом она, прежде всего, должна привлекать к себе внимание, пробуждать интерес к забытым потребностям. Однако самое главное при этом – она не должна обмануть ожиданий покупателя. Упаковка должна создавать у покупателя положительный имидж товара.

После покупки упаковка может служить подтверждением правильности сделанного выбора (к сожалению, иногда бывает и наоборот). Покупатель должен быть полностью удовлетворен уровнем и качеством приобретенного товара. Упаковка должна найти «свое место» на кухне, быть легко вскрываемой (и если надо – закрываемой), легко утилизируемой и т. д. А сам товар должен соответствовать качеству упаковки [2].

Полученные результаты. Таким образом, можно сделать вывод, что упаковка играет важнейшую роль не только в логистике, но и в продвижении товара. Тщательный анализ привлекательности и качества упаковки с точки зрения содействия выполнению маркетинговых функций способен увеличить эффективность продвижения товара на рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Regattabusinessschool [Электронный ресурс] / Роль упаковки в продвижении. – Режим доступа: <http://www.regat.by/info/view/rol-upakovki-tovara-v-marketinge>. – Дата доступа: 07.06.2016 г.

2. Маркетопедия [Электронный ресурс] / Функции упаковки в продвижении. – Режим доступа: http://www.compass-c.com/articles/1001_2.html. – Дата доступа: 07.06.2016 г.

УДК 658.788.4

ПРОЦЕСС РАЗРАБОТКИ УПАКОВКИ

*Иванов А. В., студент, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Любецкий П. Б., ст. преподаватель каф. маркетинга
УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь*

Актуальность. Разработка упаковки является важной частью плана производства и продвижения товара, который позволяет предприятиям завоевывать рынок потребителей и тем самым увеличивать объем продаж предприятия, а следовательно, и прибыль предприятия.

Методика и содержание исследования. Целью исследования является изучение процесса разработки упаковки. Для проведения исследования использовались такие методы, как монографический, сравнительный, абстрактно-логический, синтеза, анализа и другие.

Разработка дизайна упаковки – процесс сложный, требующий профессиональных знаний и особого внимания. Качественная упаковка должна иметь яркий образ, сочетающийся с основным фирменным стилем, упаковка обязана привлекать внимание и стимулировать желание покупки. При разработке дизайна упаковки очень важно учитывать и практические моменты – оптимальность размера, одно- или многогранность использования. Предъявляются также высокие требования к экологической безопасности упаковки, особенно для пищевых продуктов. Важными пунктами при создании упаковки являются выбор правильной цветовой гаммы, интересного дизайна. Необычная форма упаковки и непосредственно сама идея и стиль оформления также могут иметь решающее значение.

Процесс разработки дизайна упаковки включает постановку задачи, анализ возможностей производства, определение технических требований к дизайну и полной текстовой информации для нанесения, разработку концептов оформления упаковки, разработку дизайна для всех сторон на основе выбранного концепта, верстку текстовой информации для нанесения, полное утверждение упаковки [1].

Для значительной части потребителей именно дизайн упаковки является одним из определяющих показателей качества того или иного товара. Таким образом, объемы продаж продукции самым непосредственным образом зависят от дизайна упаковки. Если он удачен, то продукция пользуется успехом у потребителей. Следовательно, стильный и тщательно продуманный дизайн упаковки (этикетки) – беспроблемное маркетинговое решение, действенное средство увеличения продаж.

Исследования показывают, что перед тем, как принять решение о покупке, человек может пересмотреть более десятка товаров. При их примерной сопоставимости по своей стоимости предпочтение будет отдано товару с более привлекательной упаковкой. Именно упаковка позволяет дифференцироваться от конкурентов, интуитивно, на подсознательном уровне подтолкнуть покупателя к выбору. Доказано, что качественный дизайн упаковки:

- делает любой товар более привлекательным;

- сразу же узнается из набора аналогичных предложений, но с менее эффектным дизайном;

- повышает лояльность и доверие покупателей.

Кроме того, потребитель может приобретать товар в подарок другому человеку. В подобной ситуации дизайн этикетки и упаковки сразу же выступают приоритетными критериями.

Главная задача дизайнера упаковки – сформировать у потребителя предпочтительное отношение именно к вашему товару. Несмотря на то, что дизайн в первую очередь должен радовать глаз, при разработке дизайна упаковки также упор делается на его маркетинговые характеристики, другими словами, дизайн должен вызывать у потребителя желание купить.

Также дизайн упаковки является:

- эффективным инструментом увеличения продаж;
- средством повышения конкурентоспособности на рынке потребительских товаров;
- важным элементом стратегии маркетингового продвижения.

Если раньше качественный дизайн упаковки имели только импортные товары, то сегодня и отечественные производители в рамках маркетинговой стратегии уделяют внимание дизайну упаковки. На прилавках сегодня можно увидеть огромное количество товаров с ярким, броским дизайном упаковки. С каждым днем привлечь внимание покупателей становится все сложнее. Именно поэтому разработка упаковки должна выполняться только настоящими профессионалами с соответствующим опытом [2].

Полученные результаты. Таким образом, на основании вышесказанного можно сделать вывод, что разработка упаковки – это сложный и многофазный процесс, требующий знаний и профессионализма разработчиков упаковок, которые должны работать в тесном контакте с маркетологами.

ЛИТЕРАТУРА

1. Designstudio: Дизайн упаковки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://e-shutova.by/services/upakovka_service. – Дата доступа: 07.06.2016.
2. Студия Борового: Дизайн упаковки и этикетки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.db.by/services/packing>. – Дата доступа: 07.06.2016.

УДК 347.77(470)

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ В РОССИИ

*Игнатьева Т. А., студентка, факультет технологического менеджмента и инноваций
Научный руководитель – Александрова А. И., канд. экон. наук, доцент
Санкт-Петербургский государственный университет информационных технологий,
механики и оптики,
Санкт-Петербург, Российская Федерация*

Актуальность. Рынок интеллектуальной собственности – это одна из форм использования и коммерциализации интеллектуального труда. На сегодняшний день трудно представить международные экономические отношения без такой составляющей, как передача прав на использование интеллектуальной собственности. Торговля объектами интеллектуальной собственности является одним из самых перспективных и быстро развивающихся рынков мировой экономики.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – изучение тенденций развития рынка интеллектуальной собственности в Российской Федерации и анализ существующих проблем. Методами проведенного исследования являются монографический, исторический, сравнительный и др.

Вместе с развитием общества развивается и перечень объектов, которые можно отнести к интеллектуальной собственности. Прежде всего сюда стоит отнести:

- объекты патентного права;
- объекты авторского права;
- научная интеллектуальная собственность;
- ноу-хау.

Рассмотрим динамику числа заявок на патенты от резидентов разных стран, которую можно увидеть на рис. 1.

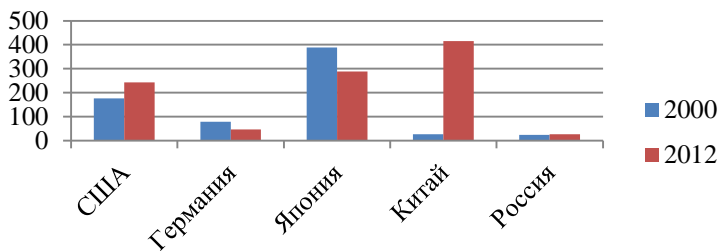


Рис. 1. Количество заявок на патенты от резидентов, тыс.

На основе данных рис. 1 можно сделать вывод о том, что наблюдается сдвиг центра творческой активности на Восток, прежде всего в Китай, где число заявок на патенты от резидентов за 12 лет выросло в 16,4 раза. Что касается России, то, несмотря на положительную динамику, прирост за 12 лет почти неощутим.

Анализ рынка интеллектуальной собственности показывает, что он является открытым, поскольку законодательством не предусмотрено никаких ограничений для тех лиц и организаций, которые подали заявку на объект, признанный патентоспособным при экспертизе, и оплатили необходимые пошлины или тарифы [2].

Удельный вес затрат на НИОКР в России превышает половину затрат по всему миру (рис. 2). Во всем остальном Россия на рынке интеллектуальной собственности занимает незначительное положение.



Рис. 2. Показатели эффективности использования научного потенциала и интеллектуальной собственности по России, % к миру

В течение 12 лет объем экспорта технологий вырос в 5,7 раза, а объем импорта – в 11,5 раза, при этом Российская Федерация занимает катастрофически маленькую долю в доходах от интеллектуальной собственности (0,27 % в 2011 г.). Однако рынок интеллектуальной собственности в Российской Федерации является крупным покупателем объектов интеллектуальной собственности – 10,4 % от объема мирового импорта, причем превышение импорта над экспортом выросло с 5,7 до 11,5 раза, а отрицательное сальдо во внешней торговле интеллектуальной собственностью – с 283 млрд. долл. до 6965 млн. – в 26,4 раза, в 2011 г. по сравнению с 2010 г. – на 2,5 млрд. долл. [1].

Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что Российская Федерация крайне неэффективно использует свой потенциал, что характеризует отрицательную динамику.

Поэтому для решения проблемы перехода на новый уровень рынка интеллектуальной собственности целесообразно предложить следующую

щие действия. Во-первых, необходима долгосрочная государственная стратегия и реализующая ее национальная программа, которая будет нацелена на инновационно-технологический прорыв, а также на разработку и освоение решительно новых технологий, которые будут базироваться в первую очередь на отечественных изобретениях. Естественно, что импорт имеет место быть, но придавать ему ключевое значение не стоит.

Во-вторых, разработать и принять национальную инновационную систему, которая бы поддерживалась во всех сферах экономики.

В-третьих, необходима современная образовательная база в области интеллектуальной собственности, то есть развитие научно-исследовательских университетов, введение в образовательные программы необходимых дисциплин, которые бы стимулировали развитие рынка интеллектуальной собственности.

Полученные результаты. Таким образом, мировой рынок интеллектуальной собственности является одним из самых динамично развивающихся рынков, имеет огромные перспективы и доходность. На данный момент место Российской Федерации на рынке интеллектуальной собственности является весьма незначительным, а сам рынок в РФ характеризуется неразвитостью и неопределённостью. Тем не менее существует огромный потенциал для развития, который, несомненно, будет реализован.

ЛИТЕРАТУРА

1. Яковец, Ю. В. Закономерности, парадоксы и перспективы мирового, евразийского и российского рынков интеллектуальной собственности. Тенденции и перспективы развития мирового, евразийского и российского рынков интеллектуальной собственности / под ред. Ю. В. Яковца. – М.: Институт экономических стратегий, Международный институт Питирима Сорокина – Николая Кондратьева, 2013. – 72 с.

2. Красовский, А. С. Особенности формирования рынка инноваций и интеллектуальной собственности / А. С. Красовский // ТДР. 2009. № 12S. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-formirovaniya-rynka-innovatsiy-intellektualnoy-sobstvennosti>. – Дата доступа: 18.03.2016.

УДК 338.48

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ АГРОТУРИЗМА В ГОМЕЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

*Казмерчук А. С., магистрантка, факультет экономики и права
Научный руководитель – Гринберг С. Г., канд. экон. наук, доцент каф. маркетинга
УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь*

Актуальность. В Республике Беларусь агротуризм достаточно новое явление. В нашей стране есть огромный потенциал в данном направлении благодаря экоресурсам. Естественно, существует и множество проблем, которые можно рассмотреть при сравнительном анализе работы нескольких агроусадоб Гомельской области.

Методика и содержание исследования. Цель работы – проанализировать проблемы развития агроэкотуризма в Республике Беларусь на примере Гомельской области. В исследовании были использованы абстрактно-логический метод и метод сравнительного анализа.

Полученные результаты. По данным Министерства по налогам и сборам Беларуси, на конец 2015 г. в стране зарегистрировано 2263 субъекта агроэкотуризма. В Брестской области – 346, Витебской – 605, Гомельской – 196, Гродненской – 303, Минской – 597, Могилевской – 216. Численность туристов, воспользовавшихся услугами белорусских агроусадоб за прошлый год, составила 294,3 тыс. человек. Из них 88,1 % – граждане Беларуси. «Около 300 тысяч туристов посетили Беларусь в 2015 г. Больше всего организованных туристов приехали из России», – отметили в Белстате. Среди стран вне СНГ лидерами по числу посещений нашей страны были Германия, Китай, Италия, Латвия, Литва, Польша, Франция, Эстония. Средняя продолжительность пребывания иностранных туристов в стране в 2015 г. составила 5 дней (в 2014 г. – 4 дня). По информации БелТА, в 2015 г. число организованных туристов внутри страны составило 91,5 тыс. человек (в 2014 г. – 56,2 тыс.), а экскурсантов – 745,2 тыс. (в 2014 г. – 647,5 тыс.). В прошлом году в гостиницах и аналогичных средствах размещения проживало около 1,5 млн. человек. Более половины (57,2 %) из числа проживающих составили граждане Беларуси, граждане из других государств – 42,8 %, в том числе из стран СНГ – 31 %. В санаторно-курортных и оздоровительных организациях в 2015 г. было размещено 760,7 тыс. человек, из них 172,9 тыс., или 22,7 %, иностранных граждан.

Из статистики видно, что Гомельская область находится на последнем месте по количеству субъектов агроэкотуризма, но не по значению.

Гомельская область находится на границе с двумя государствами – Россией и Украиной. Она богата реками и озерами. Речная сеть Гомельской области принадлежит бассейну Черного моря. Основу речной сети области образует Днепр и его главные притоки: Припять, Сож и Березина.

Всего же по территории области протекают 29 рек, имеющих длину более 50 км. На долю рек Гомельской области приходится около 56 % среднего многолетнего стока всех рек Беларуси ($32,0 \text{ км}^3$ из $57,1 \text{ км}^3$). Это неплохой потенциал для создания субъекта агроэкотуризма.

Богат и разнообразен растительный мир Гомельской области. Роскошные березовые рощи, сосновые леса богатые черникой, брусникой, дикой малиной, множеством все различных съедобных грибов. Все это богатство можно использовать для привлечения иностранных туристов в область.

Главной проблемой Гомельской области является загрязнение территории радиоактивным цезием и стронцием во время взрыва на Чернобыльской АЭС 30 лет назад, что очень влияет на привлечение туристов: факт о зараженности природной фауны области отпугивает отдыхающих, следящих за своим здоровьем.

Наиболее загрязненные территории находятся в Могилевской и Гомельской областях. Именно поэтому на этих территориях наименьшее количество агротуристических комплексов. Для сравнения: чистые территории Витебской (605), Минской (597), Брестской (346), Гродненской (303) областей имеют большее количество агротуристических комплексов, чем загрязненные территории Могилевской (216) и Гомельской (196) областей.

Немаловажной проблемой является дезинформированность отдыхающих о наличии агротуристических услуг: рекламная активность субъектов не только Гомельской области, но и в целом по Республике Беларусь, оказывающих услуги на их месте деятельности по комфортному пребыванию туристов, невысока. Существует слабая конкуренция между агротуристическими комплексами. К примеру, на рынке оказания агротуристических услуг по Гомельской области зарегистрировано 196 агротуристических комплексов на территории площадью 40, 3 тыс. км² (плотность нахождения комплексов составляет 205 км²).

Для увеличения маркетинговой активности в сфере рекламы агротуристических объектов необходима серьезная конкуренция между самими объектами, так называемая «борьба за клиента». На рассматриваемом участке мы можем отметить, что таковой борьбы не имеется, так как не хватает самих агротуристических комплексов.

Нежелание работать в сфере агротуризма спровоцировано следующей проблемой: зарегистрированные физические лица, предоставляющие агротуристические услуги, впоследствии не имеют трудового стажа, что делает эту отрасль непривлекательной для вложения своих денег и сил в этот бизнес.

Заключение. В данной статье были кратко рассмотрены основные проблемы Гомельской области в сфере агротуризма на сегодняшний день. Предложения по устранению этих проблем, с нашей точки зрения, таковы:

1. Проведение масштабной рекламной акции на Республиканском уровне по устранению дезинформированности потенциальных потребителей агропродукта.
2. Устранение пробелов законодательства, касающихся трудового стажа физических лиц, занимающихся агротуристической деятельностью.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гомельская область занимает последнее место в стране по количеству агроусадб // Администрация центрального района г. Гомеля [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cenadm.gov.by/ru/region/view/ngomelskaja-oblast-zanimaet-poslednee-mestov-strane-po-kolichestvu-agrousadbn-12184/>. – Дата доступа: 16.09.2016.
2. Карты загрязнения территории Республики Беларусь цезием-137 и стронцием-90 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.borovik.by/berries/yagodniku/kartyi-zagryazneniya-territorii-respubliki-belarus-czeziem-137-i-stroncziem-90.html>. – Дата доступа: 16.09.2016.
3. Каропа, Г. Н. География Гомельской области: курс лекций для студентов специализации 1 – 31 02 01 – 03 – «География туризма и экскурсионный менеджмент» специальности 1 – 31 02 01 «География (научно-педагогическая деятельность)» / Г. Н. Каропа, М-во образования РБ, Гомельский госуд. ун-т им. Ф. Скорины. – Гомель: ГГУ им. Ф. Скорины, 2009. – 157 с.

УДК 658.8

МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ, ПРИМЕНЯЕМЫЕ ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

*Кашиадов В. А., студент, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Любецкий П. Б., ст. преподаватель каф. маркетинга
УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь*

Актуальность. Среди всех направлений маркетинговых исследований изучение поведения потребителя самое востребованное, так как оно дает реальные ответы на вопросы специалистов предприятия, ответственных за обоснование управленческих решений.

Методика и содержание исследования. Целью проведенного исследования является анализ методов маркетинговых исследований, применяемых для изучения поведения потребителя. Для проведения исследования использовались такие методы, как монографический, сравнительный, абстрактно-логический, синтеза, анализа и другие.

Анализ литературных источников показывает, что методы маркетинговых исследований в первую очередь делят на методы сбора первичных и вторичных данных. Вторичные данные – информация, собранная когда-либо для каких-либо целей, не связанных с текущей задачей. Первичные данные – информация, собранная исследователем специально для решения конкретной проблемы.

Чаще всего под проведением маркетингового исследования понимают именно сбор первичной информации. Методы сбора первичных данных классифицируются на методы сбора качественных данных, методы сбора количественных данных и так называемые mix-методики.

Основные методы качественных исследований: фокус-группы, глубинные интервью, анализ протокола. Количественные методы, в отличие от качественных, позволяют получить выраженную количественно информацию по ограниченному кругу проблем, но от большого числа людей, что позволяет обрабатывать ее статистическими методами и распространять результаты на всех потребителей. Количественные исследования помогают оценить уровень известности фирмы или марки, выявить основные группы потребителей, объемы рынка [2].

Выполненные исследования показывают, что для изучения потребительского поведения в практике бизнеса в основном используют такие группы методов, как опрос, наблюдение и эксперимент.

Метод наблюдения в исследованиях потребителей состоит в основном в слежении за поведением потребителей в различных ситуациях.

Исследователи могут отслеживать поведение потребителей в естественной обстановке (например, то, как они пользуются продуктами у себя дома) или в лабораторных условиях (например, наблюдают за реакцией потребителей на различные рекламные объявления, упаковку или цвет в специальных помещениях). Наблюдение в домашних условиях позволяет исследователям увидеть, как именно потребляются продукты. Наблюдение может осуществляться персональным наблюдателем, а также при помощи видеокамеры или других технических средств, фиксирующих различные способы использования товаров. Например, производитель хлопьев для завтрака обращается к семьям, которые согласились бы установить в своих кухнях автоматически включающиеся видеокамеры. Когда кто-то из членов семьи входит в кухню, камера начинает запись.

Методы опроса – это эффективный способ сбора информации на большой выборке потребителей, когда исследователь задает респондентам вопросы и записывает их ответы. Опросы могут проводиться по почте, по телефону, через Интернет или персонально. Аналитики поведения потребителей собирают информацию в ходе проведения интервью и опросов.

Как метод исследования эксперимент заключается в попытке понять причинно-следственные связи путем манипуляций с независимыми переменными (например, набором рекламных объявлений, вариантов дизайна упаковки, методов коммуникаций) с целью определить их влияние на зависимые переменные (такие, как покупательское намерение или поведение). Полевые эксперименты проводятся в естественных условиях, т. е. на дому у потребителей или в магазинах [1].

Полученные результаты. Анализ использования исследовательских методик в маркетинговых целях позволяет сделать вывод о том, что основным методом маркетинговых исследований, применяемых для изучения потребительского поведения, является метод опроса. У метода наблюдения отмечается растущая популярность вследствие бурного развития техники и коммуникаций на современном этапе развития нашего общества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Методы изучения поведения потребителя // Экономическая библиотека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://eclib.net>. – Дата доступа: 07.06.2016.
2. Методы маркетинговых исследований // Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.spb.ru>. – Дата доступа: 07.06.2016.

УДК 658.8:388.436.33

НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ АПК

*Кашиадов В. А., студент, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Любецкий П. Б., ст. преподаватель каф. маркетинга
УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь*

Актуальность. Маркетинговые исследования, востребованные на перерабатывающем предприятии, призваны показать, какие проблемы стоят более остро перед предприятием, и протестировать способы их возможного решения. В связи с этим тема исследования достаточно актуальна.

Методика и содержание исследования. Целью исследования является изучение направлений маркетинговых исследований, используемых перерабатывающими предприятиями АПК. Для проведения исследования использовались такие методы, как монографический, сравнительный, абстрактно-логический, синтеза, анализа и другие.

Как показал проведенный анализ, направления маркетинговых исследований не ограничиваются конечным списком. Любые маркетинговые исследования направлены на объект исследования. Объектом исследования маркетинговых исследований могут быть: рынок, потребители, конкуренты, товар, цена, товародвижение, система стимулирования сбыта и рекламы, внутренняя среда предприятия. Выполненные нами исследования показывают, что для перерабатывающих предприятий АПК зачастую объектом исследования являются потребители и конкуренты. Основным вопросом, на который чаще всего хотят получить ответ перерабатывающие предприятия, когда инициируют проведение маркетинговых исследований, является: останется ли у нас клиент или уйдет к конкуренту? [2].

Вместе с тем маркетинговые исследования используются не только в сфере сбыта, но и в сфере снабжения предприятия АПК. Особенностью маркетинговых исследований для перерабатывающего предприятия является то, что исследования проводятся также на предварительном этапе организации закупки (до фактической даты публикации официального извещения о проведении процедуры закупки) по разработанному на каждую конкретную закупку плану либо без него. Проводят такие маркетинговые исследования уполномоченные представители служб заказчика, не входящие в конкурсную комиссию и не голо-

сующие за выбор поставщика; либо сторонние организации, специализирующиеся на проведении маркетинговых исследований.

Так, Е. П. Голубков и Г. А. Черчилль в своих работах приводят результаты трех исследований, проводившихся в 1984, 1991 и 1994 гг. среди 798, 599 и 435 американских компаний соответственно. Каждый из этих отчетов по отдельности дает общее представление об американском рынке маркетинговых исследований в 1980–1990-х гг.

В таблице приведены результаты исследования Е. П. Голубкова и Г. А. Черчилль. Исследования проводились на американском рынке среди американских фирм [1].

**Наиболее популярные направления маркетинговых исследований,
проводимых американскими фирмами**

Тип исследования	Доля фирм, проводимых исследование, %	
	Е. П. Голубков	Г. А. Черчилль
Реклама	64	61
Разработка товара	80	59

Что касается маркетинговых исследований перерабатывающих предприятий АПК Республики Беларусь, то такие исследования проводятся не часто, так как основная часть перерабатывающих предприятий имеет достаточно большую долю в собственности государства. На государственных предприятиях потребность в маркетинговых исследованиях оценивается как низкая. Исследования показывают, что это можно объяснить следующим: 1) менеджеры зачастую не могут обосновать денежные затраты на исследования, 2) на предприятиях АПК преобладают специалисты предыдущей формации, которые не могут полностью и правильно воспользоваться полученными исследованиями.

Полученные результаты. Таким образом, на основании вышесказанного можно сделать вывод, что маркетинговые исследования позволяют снизить риски решений и обосновывают эти решения на предприятии. На перерабатывающих предприятиях маркетинговые исследования направлены на конкурентов и потребителя. В Республике Беларусь не часто проводятся маркетинговые исследования на перерабатывающем предприятии АПК.

ЛИТЕРАТУРА

1. Анохин, Е. В. Эволюция маркетинговых исследований за рубежом и в России / Е. В. Анохин, В. А. Анохин // Вестник Астраханского государственного университета. Сер. Экономика. – 2015. – № 3. – С. 33–42.

2. Прогнозы развития исследовательского рынка в 2013 году: Осторожный оптимизм [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://satio.by>. – Дата доступа: 06.06.2016.

УДК 658.788:637.358

АНАЛИЗ УПАКОВКИ И МАРКИРОВКИ ПЛАВЛЕННЫХ СЫРОВ

*Кулыева Дж. Ч., студентка, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Артеменко С. И., ст. преподаватель каф. маркетинга
УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь*

Актуальность. Анализ упаковки и маркировки является необходимой составляющей маркетингового анализа, так как одним из основных факторов поддержания конкурентоспособности продукции на рынке FMCG является привлекательная упаковка и маркировка.

Методика и содержание исследования. Целью исследования является анализ упаковки и маркировки плавленых сыров ОАО «Оршасырзавод».

Для того чтобы продукция была конкурентоспособна на рынке, ОАО «Оршасырзавод» использует для разных рыночных сегментов различные виды упаковок.

Плавленые сыры являются одной из основных групп ассортимента производимой продукции ОАО «Оршасырзавод». В Республике Беларусь ОАО «Оршасырзавод» является лидером по производству *плавленых сыров в брикете*, которые представлены в широком ассортименте. Для данной группы сыров используется фольга с офсетной этикеткой. Вес всех плавленых сыров в брикете составляет 80 г.

ОАО «Оршасырзавод» специально для любителей бутербродов плавленые сыры выпускает в слайсах, где каждый ломтик сыра имеет свою упаковку: Престиж, Премьера, Чизбрейк, Настоящая дружба, Цезарь. При этом для упаковки используется пленка жемчужная вакуумная. Вся продукция рассматриваемых плавленых сыров ОАО «Оршасырзавод» фасуется по 140 г.

Кроме того, плавленые сыры выпускают в стаканчиках. Вес выпускаемой продукции составляет 90 г.

ОАО «Оршасырзавод» выпускает высокого качества плавленые сыры – *колбасные копченые*: русский классический, фирменный, к чаю. В данном случае используется пленка (амипак), поверх которой наносится парафиновая оболочка с самоклеящейся этикеткой. Колбасные копченые сыры фасуются весом 350 г, 0,5 кг, 1 кг.

Основными поставщиками упаковок для плавленных сыров ОАО «Оршасырзавод» являются: ЗАО «Флексофорс», ООО «Мастер Флекс», ОАО «Полимиз», ОДО «Авко», ЧТПУ «Диалогмаркер», ООО «Артлекс», ЧТУП «Оршанская типография».

Плавленные сыры ОАО «Оршасырзавод» выпускаются под товарным знаком, характеристики которого представлены в таблице.

Характеристики товарного знака для плавленных сыров

Наименование	Сырный двор
Вид	Словесный и графический
Цветовая гамма товарного знака, их ассоциация	Желтый – цвет сыра Красный – символизирует радость и полноту жизни
Дата регистрации	Словесный: 23.12.2004 Графический: 09.06.2010
Страны, в которых зарегистрирован товарный знак	Республика Беларусь
Позиционирование	Сыр дворянского происхождения, «сырная аристократия», «высший свет вкуса»

В результате проведенного анализа выявлено, что маркировка плавленных сыров ОАО «Оршасырзавод» соответствует предъявляемым требованиям.

С целью выявления конкурентоспособности упаковки и маркировки был проведен опрос, в результате которого выявлено, что для большинства респондентов самыми значимыми характеристиками упаковки и маркировки плавленных сыров являются: информативность упаковки, удобство обращения, удобство хранения, привлекательность, наличие единого стиля, разнообразие упаковок, размер шрифтов.

Потребители оценили одинаково привлекательность упаковки конкурирующих товарных знаков плавленных сыров, представленных на региональном рынке. В разнообразии упаковки наименьший балл «заработала» продукция товарного знака «Ласковое лето». Удобным для обращения респонденты посчитали упаковку продукции под товарным знаком «Hochland», а самой неудобной упаковкой, – упаковка продукции с товарным знаком «Сырный двор». Это неудобство, по мнению опрошенных, объясняется тем, что пакетик в слайсах открывается с трудом, хотя предприятие делает ставку на то, что с легкостью можно взять кусочек сыра в слайсах для приготовления бутерброда. Сложность в открывании упаковки объясняется тем, что оборудование для упаковывания является несовершенным.

По итогам оценок было выявлено, что самыми лучшими параметрами упаковки товарного знака «Hochland» являются внешняя привлекательность упаковок и удобство обращения.

Наиболее «сильным» параметром в упаковках плавленых сыров «Ласковое лето» является внешняя привлекательность упаковки, а наиболее «слабым» параметром является отсутствие разнообразия упаковок.

Упаковка плавленых сыров «Сырный двор» не уступает своим конкурентам по красочности и яркости, но уступает по удобству обращения с упаковкой.

Потребители высоко оценили такой параметр, как «наличие единого стиля» у товарной марки «Хохланд» и «Ласковое лето». Эксперты одинаково оценили «привлекательность» упаковки у всех трех анализируемых торговых марок. По параметру «разнообразие упаковок» наименьший балл заработала марка «Ласковое лето». По параметру «удобство обращения» наименьший балл у продукции под товарным знаком «Сырный двор». Почти одинаково оценены параметры «размер шрифта» и «удобство хранения».

Полученные результаты. Таким образом, роль упаковки и маркировки в маркетинге белорусских молочных предприятий растет: этому способствует рост конкуренции в потребительском секторе и сопутствующее усиление роли ретейла в продвижении бренда. На FMCG-рынках в 70–75 % случаев решение о покупке принимается непосредственно в магазинах, где упаковка оказывает максимальное влияние на потребителя, 45 % покупателей отмечают, что повторно приобретают товар именно из-за его упаковки.

УДК 658.8:637.3(476.5)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ОАО «ОРШАСЫРЗАВОД»

*Кульева Дяс. Ч., студентка, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Артеменко С. И., ст. преподаватель каф. маркетинга
УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь*

Актуальность. Молочная отрасль Республики Беларусь специализируется на выпуске молока, масла, сыров, мороженого, молочных консервов и других продуктов. Производство молочной продукции белорусскими предприятиями за анализируемый период увеличивается.

Рынок молочной продукции в Республике Беларусь характеризуется обострением конкуренции. Предприятия молочной отрасли Республики Беларусь в конкурентной борьбе активно используют инструменты товарной политики. Так, в целях удовлетворения спроса населения молочной продукцией расширяется ассортимент выпускаемой продукции, создаются новые виды молочной продукции, улучшается качество и конкурентоспособность молочной продукции, используются различные виды упаковки, привлекательная маркировка. Одной из составляющих товарной политики предприятий молочной отрасли в Республике Беларусь является их бренд. По данным агентства MPP Consulting, 12 молочных брендов Республики Беларусь вошли в рейтинг «ТОП-100 белорусских брендов».

Методика и содержание исследования. Целью исследования является совершенствование товарной политики ОАО «Оршасырзавод».

ОАО «Оршасырзавод» производит широкий ассортимент плавящихся, полутвердых сыров и мороженого. Производство и реализация продукции за 2013–2015 гг. увеличилась. Рентабельность продукции за 2015 г. составила 6,9 %. Наибольший удельный вес в структуре товарной продукции занимают сыры полутвердые и сыры плавленые, доля которых составила соответственно 35,3 % и 24,3 %.

Коэффициент структурной активности с каждым годом повышается, что свидетельствует о положительной динамике преобразований, так как, чем активнее структурные преобразования на предприятии, тем выше уровень данного коэффициента. Это свидетельствует о том, что администрация предприятия активно реагирует на изменение конъюнктуры рынка, своевременно обновляя ассортимент продукции.

Предприятие имеет два зарегистрированных товарных знака: «Сырный двор» и «Сказка в ладошке».

С целью расширения ассортимента производимой продукции, повышения ее качества и выпуска конкурентоспособной продукции, обеспечивающей стабильную прибыль и устойчивое экономическое положение, в роли перспективного направления развития ОАО «Оршасырзавод» было предложено производство сыра «Чеддер». Целесообразность внедрения данного продукта было подтверждено полученными результатами маркетинговых исследований, оценкой текущей деятельности и потенциала предприятия.

Полезность сыра «Чеддер» обусловлена богатым составом минералов и витаминов. Благодаря наличию витаминов группы В нормализуется деятельность нервной системы, что в свою очередь помогает справиться

ся с бессонницей, депрессией, стрессом и усталостью. При регулярном потреблении этот сыр нормализует обмен веществ в организме.

Благодаря наличию полезных веществ сыр «Чеддер» помогает быстрее и эффективнее восстановиться после длительных физических и умственных нагрузок. В состав этого продукта входит кальций, который благоприятно сказывается на состоянии костей и зубов. Есть в этом сыре и магний, который просто необходим для нормального функционирования сердечнососудистой системы.

В результате проведенных расчетов получены следующие значения показателей эффективности реализации инвестиционного проекта: чистый дисконтированный доход составит в 2020 г. 40324,0 млн. рублей; срок окупаемости инвестиций – 1 год, индекс рентабельности инвестиционного проекта – 19,54. Положительное значение чистого дисконтированного дохода и индекса рентабельности показывает, что проект будет эффективным.

Для сыра «Чеддер» был разработан рекламный слоган «Завтракайте как аристократы». Слоган сочетается с рисунком и призывает потенциальных покупателей покупать «богатый продукт». Это особенно актуально в нынешних социально-экономических условиях, когда потребители стремятся к более богатому образу жизни.

Маркировка упаковки нового продукта будет включать товарный знак предприятия «Сырный двор», название продукта, его сорт, состав, массовую долю жира в процентах, пищевую ценность, дату изготовления и срок годности, а также юридический адрес, штриховой код и знаки стандартизации.

Сыр «Чеддер» целесообразно упаковывать весом 200 г, так как упаковка продуктов небольшими порциями (малообъемная упаковка) пользуется огромным успехом у потребителей во всех странах как упаковка для повышения уровня продаж, упаковка при проведении рекламных акций и создания фирменного стиля. Переход на порционную упаковку приносит товаропроизводителю двойную выгоду: ее чаще покупают из-за удобства использования и доступной цены.

Для продвижения сыра «Чеддер» на рынок с целью информирования потребителей о преимуществах продукции, влияния на осознание потребности в продукте, позиционирования и стимулирования к совершению покупки был определен комплекс маркетинговых коммуникаций, который включает в себя наружную рекламу, рекламу в СМИ, проведение дегустаций. Общая сумма расходов ОАО «Оршасырза-

вод», направленных на продвижение сыра «Чеддер», составит 41,7 млн. рублей.

Полученные результаты. Таким образом, грамотно и тщательно продуманная товарная политика позволяет оптимизировать процесс обновления ассортимента и служит для руководства предприятия ориентиром общей направленности действий, позволяющим регулировать текущие ситуации и планировать стратегические цели развития предприятия на долгосрочный период.

УДК 658.628:664.843(476.4)

ИССЛЕДОВАНИЕ ТОВАРНОГО АССОРТИМЕНТА В ОАО «БЫХОВСКИЙ КОНСЕРВНО-ОВОЩЕСУШИЛЬНЫЙ ЗАВОД» С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ АВС-XYZ-АНАЛИЗА

Ловцова А. В., студентка, факультет бизнеса и права

Научный руководитель – Любецкий П. Б., ст. преподаватель каф. маркетинга

УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,

Горки, Республика Беларусь

Актуальность. Совместное применение АВС- и XYZ анализа способствует решению вопросов в области ассортиментной и ценовой политики, выбора рыночных сегментов и каналов сбыта, управления запасами, а также повышения эффективности использования инструментов маркетинговых коммуникаций.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – выделение ключевых, наиболее важных ассортиментных позиций предприятия и установление на этой основе приоритетов в структуризации бизнес-процессов. Среди методов, используемых в процессе работы, можно выделить: аналитический, кабинетный, анализа и синтеза, расчетно-конструктивный.

Путем наложения результатов анализа XYZ на данные АВС-анализа образуется 9 групп ассортимента, для каждой из которых необходимо разработать свои технологии управления, при этом каждая из групп имеет две характеристики: количество запасов и точность прогнозирования потребности в них.

В таблице представлен АВС-XYZ-анализ товарного ассортимента ОАО «Быховский консервно-овощесушильный завод» за 2015 г.

**ABC-XYZ-анализ товарного ассортимента
ОАО «Быховский консервно-овощесушильный завод» за 2015 г.**

Группы	X	Y	Z
A	-	-	Консервы на основе фасоли Соки на основе березового Горошек зеленый консервированный Икра из кабачков
B	Протертые плоды и ягоды с сахаром	Икра из тыквы Первые обеденные блюда Нектары плодово-ягодные Свекла маринованная и гарнирная	Закусочные консервы Огурцы консервированные и маринованные
C	Солянки, соте из свежей и квашеной капусты	Вторые обеденные блюда	Томаты консервированные и маринованные Морковь маринованная и гарнирная Томатные соусы Мясосодержащие консервы Джемы плодово-ягодные Сок томатный Варенье плодово-ягодное Морковь маринованная и гарнирная Каша с мясом Кетчуп томатный Капуста квашеная Прочие

Группы AX, AY и AZ требуют наибольшего внимания, для них необходимо тщательное планирование потребности, нормирование расхода, тщательный (ежедневный) учет и контроль, постоянный анализ отклонений от запланированных показателей. Причем для категории AX следует рассчитывать оптимальный размер закупок и использовать технологию «justintime» (точно в срок). А для категории AZ – консервы на основе фасоли, соки на основе березового, горошек зеленый консервированный, икра из кабачков – эффективно использовать систему снабжения по запросам с обязательным расчетом величины страхового запаса. Для ресурсов категории CX, CY, CZ применяются укрупненные методы планирования.

Исходя из данных за 2015 г. видно, что протертые плоды и ягоды с сахаром (группа BX) отличает высокий товароборот и стабильность. Необходимо обеспечить постоянное наличие товара, но для этого не

следует создавать избыточный страховой запас. Объем продаж данного товара стабилен и хорошо прогнозируется.

Свекла маринованная и гарнирная, икра из тыквы, первые обеденные блюда, нектары плодово-ягодные (группа ВУ) при высоком товарообороте имеют недостаточную стабильность спроса, и, как следствие, для того чтобы обеспечить постоянное их наличие, нужно увеличить страховой запас.

Огурцы консервированные и маринованные, консервы на основе фасоли, соки на основе березового, горошек зеленый консервированный, икра из кабачков и закулочные консервы (группы АZ и ВZ) при высоком товарообороте отличаются низкой прогнозируемостью спроса. Поэтому по данным товарам следует пересмотреть систему заказов (обеспечить более частые поставки, перевести часть товаров на систему заказов с постоянной суммой заказа и др.)

По товарам группы СХ (солянки, соте из свежей и квашеной капусты) следует использовать систему заказов с постоянной периодичностью и страховой товарный запас.

По товарам группы СУ (вторые обеденные блюда) можно перейти на систему с постоянным объемом продаж, но при этом формировать страховой запас, исходя из имеющихся возможностей у предприятия.

В группу CZ вошли 12 позиций. Часть этих товаров можно безболезненно выводить из ассортимента, а другую часть нужно регулярно контролировать, так как именно из товаров этой группы возникают неликвидные или труднореализуемые товарные запасы, от которых организация несет потери. Выводить из ассортимента необходимо остатки товаров, взятых под заказ или уже не выпускающихся.

Полученные результаты. Применение ABC-XYZ-анализа способствует сокращению количества упущенных продаж, уменьшению товарных запасов на складах предприятия и минимизации суммарных затрат, связанных с запасами.

УДК 658.628:664.843(476.4)

ИССЛЕДОВАНИЕ ТОВАРНОГО АССОРТИМЕНТА ОАО «БЫХОВСКИЙ КОНСЕРВНО-ОВОЩЕСУШИЛЬНЫЙ ЗАВОД» ПО ЧАСТОТЕ ОБРАЩЕНИЯ (FMR-АНАЛИЗ)

*Ловцова А. В., студентка, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Любецкий П. Б., ст. преподаватель каф. маркетинга
УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь*

Актуальность. В управлении сбытом «мера востребованности» товара или частота обращений за теми или иными группами товаров служит важным критерием позиционирования товарных групп в маркетинговой стратегии управления.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – анализ товарного ассортимента ОАО «Быховский консервно-овощесушильный завод» по частоте обращения. Среди методов, используемых в процессе работы, можно выделить: кабинетный, аналитический и расчетно-конструктивный.

FMR-анализ – это аббревиатура от английских «Fastest, Medium, Rare» – «быстро, средне, медленно». В управлении запасами анализ применяют для определения место складирования запасов, так наиболее часто запрашиваемые («быстрые» – fast) позиции располагают ближе к зонам комплектации.

Характеризуется коэффициентом частоты взятия и вычисляется по следующей формуле:

$$K_i = \frac{P_i}{\sum_{j=1}^N P_j} \cdot 100\%,$$

где, P_i – количество отпускаемого i -того товара со склада,

N – общее количество отпуска со склада.

Все позиции сортируются по убыванию частоты обращений, находится общая сумма. Далее рассчитывается доля параметра от общего количества обращений, затем эта доля рассчитывается с накопительным итогом и каждому товару присваивается значение групп.

Анализ товарного ассортимента ОАО «Быховский консервно-овощесушильный завод» по частоте обращений (FMR-анализ) представлен в таблице.

По частоте взятия ассортимент обычно разделяется на три группы. Процентное соотношение можно подобрать самостоятельно исходя из статистики движения товара. Таким образом:

категория F – наиболее часто запрашиваемые товары (50 % от общего количества);

категория M – менее часто запрашиваемая категория продуктов (30 % от обращений);

категория R – редко запрашиваемая продукция (оставшиеся 20 %) (таблица).

FMR-анализ ассортимента ОАО «Быховский консервно-овощесушильный завод» за 2015 г.

Продукция	Частота обращения	Процент	Процент с накопительным итогом	Группа
Соки на основе березового	674	10,56	10,56	F
Горошек зеленый консервированный	627	9,83	20,39	F
Консервы на основе фасоли	568	8,90	29,29	F
Вторые обеденные блюда	485	7,60	36,90	F
Икра из кабачков	411	6,44	43,34	F
Огурцы консервированные	392	6,14	49,48	F
Первые обеденные блюда	311	4,87	54,36	M
Томаты консервированные	290	4,55	58,90	M
Протертые плоды и ягоды с сахаром	272	4,26	63,17	M
Икра из тыквы	256	4,01	67,18	M
Закусочные	254	3,98	71,16	M
Томатные соусы	238	3,73	74,89	M
Свекла гарнирная	221	3,46	78,35	M
Сок томатный	187	2,93	81,29	M
Нектары	186	2,92	84,20	R
Кетчуп томатный	180	2,82	87,02	R
Каши с мясом	171	2,68	89,70	R
Солянки, соте	170	2,66	92,37	R
Варенье	148	2,32	94,69	R
Мясосодержащие консервы	75	1,18	95,86	R
Джемы	73	1,14	97,01	R
Томатная паста	62	0,97	97,98	R
Морковь маринованная	52	0,82	98,79	R
Прочие	47	0,74	99,53	R
Капуста квашеная	30	0,47	100,00	R
Всего	6 380	100	100	25

Полученные результаты. По результатам FMR-анализа в категорию наиболее часто запрашиваемых товаров попали 6 наименований: огурцы консервированные и маринованные, икра из кабачков, вторые

обеденные блюда, консервы на основе фасоли, горошек зеленый консервированный и соки на основе березового. Данную группу следует размещать на складе ближе к местам комплектации. В группу М вошли 8 позиций, а группа R составила 11 наименований.

УДК 339.13:637.5(476)

ИССЛЕДОВАНИЕ КОНКУРЕНЦИИ НА РЫНКЕ МЯСНОЙ ПРОДУКЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

*Макаревич О. В., студентка, факультет экономики и права
Научный руководитель – Любецкий П. Б., ст. преподаватель каф. маркетинга
УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь*

Актуальность. Современная рыночная ситуация требует от субъектов экономических взаимоотношений проведения глубокого анализа протекающих на рынке процессов, чтобы обеспечить эффективное использование имеющихся ресурсов и качественное удовлетворение потребительских требований. Конкурентный рынок стимулирует производителей выпускать товары с минимальными издержками (оптимально использовать имеющиеся у предприятия ресурсы), формирует условия для выпуска только тех товаров, которые необходимы обществу.

Методика и содержание исследования. Цель проведенных нами исследований состоит в анализе ключевых параметров оценки уровня конкуренции на рынке мяса и мясопродуктов Республики Беларусь для разработки выводов, пригодных в стратегическом планировании деятельности предприятий мясной отрасли АПК. Среди основных использованных методов исследования – исторический, монографический, сравнительный, экономико-статистический, расчетно-конструктивный и ряд общенаучных методов.

В результате проведенных исследований были изучены основные параметры белорусского рынка мяса и мясопродуктов, которые определяют конкурентную борьбу между операторами данного рынка. Проведем оценку уровня конкуренции на рынке мяса и мясопродукции в 2014 г. В диагностике конкуренции на рынке важнейшую роль играет анализ состояния рыночной структуры. Для этой цели используют различного рода показатели и индексы.

Индекс концентрации определяется как сумма рыночных долей крупнейших продавцов рынка и рассчитывается по формуле (1).

$$CR_k = \sum q_i, \quad (1)$$

где CR_k – индекс концентрации;

q_i – доля производства (продаж) данной фирмы в объеме выпуска (сбыта) отрасли.

Индекс Херфиндаля-Хиршмана, являющийся популярным в аналитической работе маркетологов, определяется как сумма квадратов долей всех фирм, действующих на рынке. Расчет данного индекса производится по формуле (2).

$$HNI = \sum q_i^2, \quad (2)$$

где HNI – индекс Херфиндаля-Хиршмана;

q_i – доля производства (продаж) данной фирмы в объеме выпуска (сбыта) отрасли.

Если доли фирм, работающих на рынке, одинаковы, то формула даёт значение, равное $1/n$. В том случае, когда на рынке работает одна фирма – в условиях чистой монополии, – доля фирмы равна единице, и индекс, очевидно, также будет равен единице. Таким образом, индекс Херфиндаля-Хиршмана изменяется в пределах, приведенных в неравенстве (3).

$$1/n < HNI < 1, \quad (3)$$

где n – число фирм, действующих в отрасли.

Из свойств индекса следует вывод о том, что, чем меньше индекс, тем меньше концентрация на рынке.

Коэффициент вариации рыночных долей представляет собой отношение среднеквадратичного отклонения к среднеарифметической. Он будет равен нулю в том случае, когда равна нулю дисперсия и рыночные доли конкурентов одинаковы. Коэффициент вариации будет близок к единице, когда одна фирма занимает подавляющую долю рынка. Для рассматриваемого случая коэффициент вариации будет рассчитываться по формуле (4).

$$v = \sqrt{\frac{1}{n} \sum (q_i - \frac{1}{n})^2}, \quad (4)$$

где v – дисперсия рыночных долей;

n – число фирм в отрасли;

q_i – рыночная доля фирмы.

Ранговый индекс концентрации (индекс Холла-Тайдмана, индекс Розенблюта) рассчитывается на основе сопоставления рангов фирм рынка по формуле (4.5) следующим образом:

$$HT = \frac{1}{2(\sum_{i=1}^n R_i \cdot q_i - 1)}, \quad (5)$$

где HT – ранговый индекс концентрации;

R_i – ранг фирмы на рынке (по убывающей, самая крупная фирма имеет ранг 1);

q_i – доля фирмы.

В качестве одного из возможных показателей, характеризующих уровень концентрации на том или ином рынке, предлагается следующий расчётный коэффициент, который будет характеризовать то или иное состояние рынка и степень интенсивности конкуренции на нем. Рассчитать его можно по формуле (6).

$$I = \frac{d_{\max} - M(d)}{d_{\max} + M(d)}, \quad (6)$$

где $M(d)$ – средняя арифметическая рыночных долей;

d_{\max} – максимальная доля на этом рынке.

Индекс обратных величин долей. В качестве возможного индекса концентрации можно использовать следующую величину, рассчитываемую по формуле (7).

$$k = \frac{n^2/100}{\sum 1/d_i}, \quad (7)$$

где n – число предприятий, действующих на рынке;

d_i – доля предприятия на рынке, выраженная в процентах.

Если рынок однороден, то коэффициент стремится к единице, а если на рынке имеются явные лидеры – коэффициент стремится к нулю.

Результаты расчета показателей представлены в таблице.

Оценка конкуренции на рынке мяса и мясопродуктов

Наименование показателей	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2014 г. в % к 2012 г.
CR3	21,1	23,2	26,8	5,7
CR4	25,4	29,9	31,5	6,1
CR7	40,8	47,9	49,2	8,4
Индекс Херфиндала-Хиршмана	0,40	0,43	0,45	1,13
Коэффициент вариации рыночных долей	0,29	0,36	0,52	1,79
Ранговый индекс концентрации	0,12	0,13	0,24	2,00
Индекс максимальной доли	0,07	0,08	0,15	2,14
Индекс обратных величин долей	0,85	0,89	0,90	1,05

Полученные результаты. В целом динамика изменения индекса незначительна, но прослеживается тенденция к их росту. Величина

коэффициента вариации рыночных долей говорит об отсутствии доминирования, т. е. преобладания предприятий, занимающих подавляющую долю рынка. Однако и равномерное распределение рыночных долей также отсутствует. Несколько крупных предприятий разделили между собой большую часть рынка, а остальная часть распределена между большим количеством средних и мелких предприятий. Анализ указывает на ужесточение конкуренции и постоянное перераспределение рыночных долей. Ранговый индекс позволяет констатировать невысокую степень концентрации производителей на рынке с заметной тенденцией ее роста. Величина индекса максимальной доли позволяет признать исследуемый рынок конкурентным. Индекс обратных величин долей подтверждает данные выводы. В результате анализа установлено, что оценка уровня конкуренции на рынке мяса и мясной продукции свидетельствует о невысоком уровне концентрации конкурентов и средней степени интенсивности конкуренции между операторами рынка.

УДК 339.13:637.5(476.2:470)

ОБОСНОВАНИЕ КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ ОАО «АФПК "ЖЛОБИНСКИЙ МЯСОКОМБИНАТ"» НА РЫНКЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Макаревич О. В., студентка, факультет экономики и права

Научный руководитель – Любецкий П. Б., ст. преподаватель каф. маркетинга

УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,

Горки, Республика Беларусь

Актуальность. В настоящее время Республика Беларусь проводит самостоятельную диверсифицированную внешнюю политику, активно развивает сотрудничество с зарубежными партнерами в разных частях земного шара. Страны СНГ для нашей страны, бесспорно, выступают в качестве важнейших внешних рынков сбыта белорусской продукции. Рынок России для белорусских производителей известен давно и является основным в общем объеме экспортируемой продукции. Благоприятным фактором для увеличения доли российского рынка в поставках на экспорт является то, что белорусская продукция имеет высокую репутацию среди потребителей и всегда ими востребована. Российские и американские аналитики сходятся в прогнозе, что мировой мясной рынок не ждет экспортеров из России, как и отказа России от импорта мяса. Это лишний раз указывает на существующую возможность белорусских экспортеров увеличить свои доли на рынке Российской Фе-

дерации. В условиях последних мировых политических событий, затронувших страны, с которыми Республика Беларусь торгует на протяжении всей своей истории существования, необходимо рассмотреть особенности осуществления внешней торговли за последние месяцы текущего года. Одной из них является российское продовольственное эмбарго – запрет ввоза в страну отдельных видов сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия, страной происхождения которых являются государства, вводившие экономические санкции в отношении российских лиц в 2014 г. Запрет введен Указом Президента Российской Федерации от 6 августа «О применении отдельных специальных экономических мер в целях обеспечения безопасности Российской Федерации» и резко изменил ситуацию на мясном рынке России.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – оценка перспектив развития внешней торговли мясом и мясopодуцией с Российской Федерацией для разработки выводов, пригодных в стратегическом планировании рыночной деятельности ОАО «АФПК "Жлобинский мясокомбинат"». В ходе подготовки статьи были использованы разнообразные источники, среди которых учебная и научная литература, публикации периодических изданий, данные Национального статистического комитета и Интернет-ресурсы. Среди основных использованных методов исследования – исторический, монографический, сравнительный, экономико-статистический, расчетно-конструктивный и ряд общенаучных методов.

Многие исследователи и журналисты отмечают, что условия российского эмбарго благоприятны для Республики Беларусь, так как дают возможность многим хозяйствующим субъектам страны увеличить свою прибыль за счет увеличения отгрузок на российский рынок.

Для оценки объемов внешней торговли нашей страны с Российской Федерацией в период эмбарго рассмотрим представленные в таблице объемы экспорта и импорта за январь-август 2014 г.

Экспорт товаров Беларуси в разрезе групп ТН ВЭД ТС

Наименование товара	Экспорт в Россию					
	2013 г.		2014 г.		2014 г. к 2013 г., %	
	тонн	тыс. долл.	тонн	тыс. долл.	тонн	тыс. долл.
Живые животные	5176,3	10299,7	235,3	554,7	4,5	5,4
Мясо и пищевые мясные субпродукты	210112,2	673733,5	175272,2	594384,3	83,4	88,42

Анализируя таблицу, видим, что на момент российского эмбарго Беларусь снизила объемы экспорта. В настоящий момент Беларусь

имеет все возможности для наращивания объемов экспорта продукции в связи с действующим эмбарго, однако роста объемов продаж не происходит. Главной причиной такой ситуации является конъюнктура на мировом и российском рынке.

В области разработки и реализации стратегии сбытовой деятельности на российском рынке у перерабатывающих предприятий Республики Беларусь отмечаются существенные проблемы.

Исследование сбытовой и маркетинговой деятельности белорусских производителей продовольствия на российском рынке позволило выявить ряд причин, не позволяющих им в полной степени использовать свой экспортный потенциал. Первая причина: при хроническом дефиците финансовых ресурсов на ведение основной производственной деятельности белорусским предприятиям не хватает средств на проведение маркетинговых исследований, рекламу и другие мероприятия, нацеленные на расширение объемов продаж своей продукции на российском рынке. Стремясь преодолеть сбытовые трудности, предприятия начинают расширять ассортимент выпускаемой продукции и поставлять ее на российский рынок. Само по себе это является положительным явлением. Однако представление о том, что для увеличения объемов сбыта достаточно просто произвести и начать поставлять на экспорт новую продукцию без серьезного изучения запросов российских потребителей, определения своего сегмента рынка, позиционирования товара часто лишь ослабляет и без того недостаточно прочные конкурентные позиции белорусских производителей продовольствия на Российском рынке. В результате вместо ожидаемого роста экспортной выручки у большинства предприятий возникают новые финансовые проблемы.

Другой причиной затруднений со сбытом белорусского продовольствия на российском рынке является отсутствие надежных деловых отношений с российскими торговыми организациями. Третья группа проблем связана с усилением конкуренции на российском рынке продовольствия. Белорусским производителям приходится конкурировать как с российскими предприятиями, так и с крупными иностранными компаниями, обладающими большими финансовыми ресурсами и многолетним опытом работы на рынках разных стран. Большой проблемой для белорусских предпринимателей является дефицит достоверной и доступной информации о ситуации на рынке продовольственных товаров России.

Полученные результаты. На основании выполненного анализа предложена программа продвижения продукции ОАО «АФПК "Жло-

бинский мясокомбинат"» на рынок Российской Федерации. Целями рекламной кампании является: увеличение объема продаж; убеждение потенциальных заказчиков целевой группы приобретать продукцию Жлобинского мясокомбината; формирование у потребителя эффекта узнавания, припоминания товара, определенного уровня осведомленности о товаре; формирование или поддержание высокой репутации предприятия как в глазах потребителей, так и в глазах партнеров. Основными инструментами достижения цели выступают: скидки в торговой сети; информирование покупателей через Интернет; наружная реклама; реклама в СМИ; раздача буклетов о продукции; проведение экскурсий по предприятию. Для обеспечения возможности рыночных маневров и оценки перспектив работы предусматривается изучение региональных сбытовых сетей конкурентов, а также их посредников.

УДК 658.8:005.591.6

КРЕАТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ВАЖНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ

*Маслякова О. А., студентка, экономический факультет
Научный руководитель – Климова Л. А., ст. преподаватель каф. маркетинга
и менеджмента
Белорусско-Российский университет,
Могилёв, Республика Беларусь*

Актуальность. Усиление конкурентной борьбы на отечественном и международном рынках, ужесточение требований к качеству производимых товаров и услуг, необходимость дифференциации товарного предложения на рынке и одновременно слабый рост основных показателей социально-экономического развития во многих регионах обуславливают создание новых инструментов и способов развития рынков. Данный процесс выступает одной из основных целей развития экономики и направлен на поиск и учет скрытых ресурсов, которые влияют на эффективное функционирование народного хозяйства. В последнее время эта задача получила особую значимость. В связи с этим увеличивают свою роль такие факторы экономического развития, как творческий, или иначе креативный, ресурс предприятий.

Анализируя современные тенденции отечественной экономики, можно отметить, что общий вектор развития государства направлен на инновационное развитие.

Методика и содержание исследования. В начале XXI века разработка и использование инноваций стали выступать как важнейшее

средство выхода из кризисов. В это время инновации перестают рассматриваться в качестве объекта управления, существующего исключительно в области научных разработок. Они стали касаться не только технологических процессов, но и методов управления, процессов исследования конкретных рынков и др., что заставляет пересмотреть использование творческого потенциала предприятий. Инновации, в основе которых лежит креативное начало, становятся неотъемлемым условием существования организации в рыночных условиях.

Таким образом, маркетинг выступает неотъемлемым инструментом, двигающим инновационное развитие. Использование маркетинговых инструментов в работе предприятия обуславливает увеличение важности использования во всех сферах маркетинга методов и инструментов, которые базируются на креативной (творческой) составляющей.

Под креативностью понимается способность носителя увеличивать результативность ведения бизнеса благодаря внедрению неординарных идей (начиная от непосредственного воздействия на итоговый результат работы предприятия до оптимизации деятельности отдельного сотрудника).

Под креативным маркетингом подразумевается нестандартный подход к решению маркетинговых задач на основе порождения новых, неординарных идей и выдвижения результативных креативных решений, которые в дальнейшем помогут обеспечить реализацию маркетинговых инноваций.

Проявляется креативный маркетинг через внедрение значительных изменений в товар, его упаковку и дизайн, применение новых методов продвижения и продаж товара, использование новых ценовых стратегий, новых методов маркетинговых исследований, разработку маркетинговой стратегии охвата и развития целевого сегмента, репозиционирование товара, формирование бренда компании и др.

Внедрению любой инновации предшествует рождение креативной идеи, а затем разработка креативного продукта. Применение креативного маркетингового подхода обуславливает создание товара, который обладает определенными особенностями.

К таким особенностям можно отнести следующие характеристики:

1. Новизна товара. Базовой характеристикой креативной идеи, заложенной в основе услуги или товара, может выступать новая технология производства, изменение структуры самого товара.

2. Нестандартность товара. Данный признак отвечает за разрушение существующих стандартов, иногда он может проявляться через совмещение несовместимых элементов.

3. Целесообразность в применении. На современном рынке существует множество товаров, удивляющих своими сочетаниями, однако, несмотря на свою неординарность, эти товары не всегда приносят прямую пользу потребителю.

4. Развитие. Производство товара, в основе которого заложена креативная идея, должно быть нацелено на дальнейшее развитие предприятия и отрасли в целом.

На сегодняшний день существует необходимость в установлении взаимосвязи между применением креативного маркетингового подхода и эффективным результатом процесса, то есть инновацией. Если рассматривать ситуацию с позиции развития бизнеса, то итоговый результат применения креативного маркетинга будет оцениваться с помощью экономических показателей, а не в коммуникативных, – последние выступают лишь промежуточными и являются базовыми для будущего преобразования в прибыль. Практическое применение креативного маркетинга должно преобладать над творческой компонентой процесса или результата, так как оценка результативности маркетинговой идеи будет зависеть от уровня экономической эффективности, то есть инновационности.

В то время как любые результаты проявления креативного маркетинга оказывают воздействие на восприятие товара и бренда компании, именно его способность воплощаться в экономический результат создает условия для дальнейшего успешного продвижения этого бренда на рынке.

Креативный маркетинг может нести положительный экономический эффект в случае его ориентации на последующие практические действия, которые обеспечат прогрессивный рост предприятия и экономики в целом. Процесс ради процесса не имеет значения. Отсюда творчество, реализованное в инновации, дает возможность перейти с одной ступени развития на другую, обеспечивая новое качественное состояние и, соответственно, движение вперед.

Момент потребности в маркетинге инновации можно рассматривать как определенный временной период, который обусловлен существующими экономическими законами, не зависящими от нас и наших знаний о них, когда может быть введено новшество для сохранения либо достижения экономического равновесия. При этом предприятие имеет возможность внедрять маркетинговые нововведения без нали-

чия острой в них необходимости как со стороны рынка, так и со стороны самой организации.

Такую позицию предприятия можно назвать стратегией предвидения. Другой вариант представляет собой реализацию маркетинговой инновации во время существования рыночной потребности или потребности предприятия, которая обусловлена факторами внешней среды. В данном случае возникновение потребности в маркетинговой инновации будет проявляться благодаря выявлению у фирмы каких-либо проблем, которые могут привести к уменьшению показателя прибыли, снижению рыночной доли либо прекращению деятельности фирмы. Такое поведение предприятия представляет собой реактивную маркетинговую стратегию.

Каждая из этих стратегий имеет свои преимущества и недостатки. Стратегия предвидения дает возможность решить проблему до того, как она появилась, то есть компания не несет никаких потерь из-за задержки внедрения маркетинговой инновации, однако в этом случае имеет место существование угрозы совершения ошибки в прогнозе выбора маркетинговой инновации. В реактивной стратегии все обстоит с точностью наоборот.

Полученные результаты. Таким образом, определение взаимосвязи креативного маркетинга и инновационной деятельности предприятий позволяет оценить уровень значимости инновационной экономики благодаря активизации, развитию и приданию позитивной направленности процессам, происходящим в социально-экономической системе, с помощью реализации предприятиями своих творческих идей в инновациях, позволяющих достичь при этом прогрессивного развития рынков.

УДК 338.242.2:639(476)

АНАЛИЗ БИЗНЕС-ПОРТФЕЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ИСХОДНЫЙ ЭЛЕМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ОАО «БЕЛРЫБА»

Насенник Д. А., студентка, факультет бизнеса и права

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

УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,

Горки, Республика Беларусь

Актуальность. В современных рыночных условиях потребители диктуют участникам рынка правила игры и в том числе определяют те продукты и услуги, которые обеспечат предприятию необходимый уровень конкурентоспособности. Ассортиментная политика является

одним из важнейших инструментов и составляющих маркетинга в борьбе предприятия с конкурентами.

Оптимально подобранный ассортиментный портфель прямо воздействует на сбытовую деятельность, что позволяет управлять долей маржинального дохода и, следовательно, долей чистой прибыли в выручке предприятия. При несбалансированной структуре ассортимента происходит уменьшение уровня прибыли, потеря конкурентных позиций на перспективных потребительских и товарных рынках и, как следствие этого, снижение экономической устойчивости предприятия.

Методика и содержание исследования. 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.

Задача анализа бизнес-портфеля состоит в создании гармоничного (сбалансированного) общего портфеля видов деятельности предприятия. В рамках анализа бизнес-портфеля ОАО «Белрыба» определены стратегические бизнес-единицы предприятия (бизнес-области); для каждой стратегической единицы рыночная привлекательность; положение бизнес-единицы в бизнес-портфеле предприятия.

При использовании метода анализа бизнес-портфеля оценивалась привлекательность рынка и конкурентная позиция предприятия на нем. Оценка данных факторов произведена при помощи матрицы BCG. Для построения матрицы BCG выделены основные бизнес-области ОАО «Белрыба»:

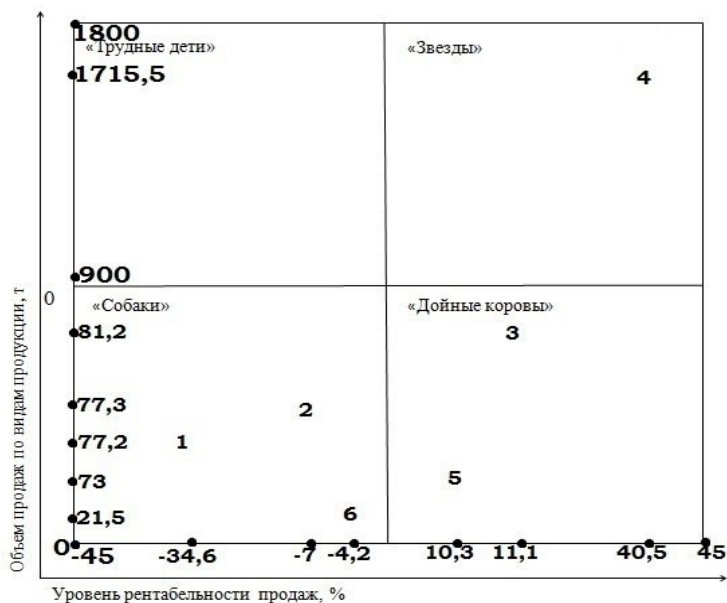
- свежемороженая рыбопродукция;
- морская капуста;
- деликатесы из рыбы и морепродуктов;
- консервы и пресервы;
- рыбопродукция солёная, сушёная и копчёная;
- рыбная кулинария и продукты сурими.

Выбранные бизнес-области имеют личные характеристики, такие как различимый круг потребителей и конкурентов, а также свою стратегическую автономию и свой внешний рынок, получая реальный доход путем образования особенной для бизнеса цепочки ценообразования.

Привлекательность рынка определена таким показателем, как объём продаж продукции, ведь если происходит большой объём реализации продукции, то рынок становится более привлекательным для предприятия.

Аналогично оценивались и конкурентные позиции виды бизнеса на рынке (с использованием уровня рентабельности).

На основе объема продаж по видам продукции в натуральном выражении и уровня рентабельности продаж в среднем за 3 отчетных года построена матрица BCG (рис. 1). Анализ составленной матрицы позволил судить о том, насколько портфель предприятия сбалансирован, помог правильно расставить приоритеты по развитию товаров и выделить ключевые направления бизнеса.



- 1 – свежемороженая рыбная продукция;
- 2 – морская капуста;
- 3 – деликатесы из рыбы и морепродуктов;
- 4 – консервы и пресервы;
- 5 – рыбная продукция соленая, копченая, сушеная и вяленая;
- 6 – рыбная кулинария и продукты сурими.

Рис. 1. Модифицированная матрица BCG

Полученные результаты. «Дойные коровы» – это товары или виды бизнеса с низкими темпами роста, но имеющие высокую долю на

рынке. Они обеспечивают больше денежных средств, чем это необходимо для их сохранения. В нашем случае «дойными коровами» является производство деликатесов из рыбы и морепродуктов и производство рыбопродукции солёной, копчёной, сушёной и вяленой – основной источник финансовых ресурсов для растущих видов деятельности или «звезд».

Для «звезд» характерен быстрый рост рынка. У ОАО «Белрыба» «звездами» является производство и реализация консервов и пресервов.

«Собаки» имеют позицию с низкой долей на рынке и наличие невысокого темпа роста. Эти товары находятся в невыгодном положении по издержкам и поэтому имеют мало надежды на увеличение доли рынка. В такой позиции оказались виды бизнеса: производство и реализация свежемороженой рыбопродукции, производство рыбной кулинарии и продуктов сурими, производство морской капусты.

Для достижения эффективного распределения ресурсов в виды бизнеса могут быть использованы следующие стратегии развития:

«Собаки»: первым шагом предприятие должно решить судьбу производства и реализации. Данную товарную группу необходимо закрывать. Для товарной группы «производство» можно попробовать сделать из товара «дойную корову» – необходима программа по улучшению товара.

«Звёзды»: для производства необходимо использовать стратегию новаторства, т. е. увеличивать долю рынка и закрепляться на ней, расширять ассортимент и улучшать качество. Для этого предлагается осуществлять инвестирование в совершенствование технологии производства, искать пути повышения качества, а также проводить рекламную деятельность и мероприятия по стимулированию сбыта.

«Дойные коровы»: основной акцент в поддержке делать на производство – обеспечивает основную долю продаж. Цель – удержать положение на рынке.

УДК 658.8:637.5(476.5)

МАРКЕТИНГОВОЕ ОБОСНОВАНИЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ОАО «БОБРУЙСКИЙ МЯСОКОМБИНАТ»

*Нуритдинова А. С., студентка, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Гринберг С. Г., канд. экон. наук, доцент каф. маркетинга
УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь*

Актуальность. В настоящее время исключительно важным становится осуществление такого управления на предприятии, которое обеспечит адаптацию к быстро меняющейся окружающей среде, а это возможно только при реализации комплекса маркетинга, использования его инструментов. Этим и объясняется важность и актуальность темы исследования.

Методика и содержание исследования. Цель работы – исследовать потребности потребителей, оценить удовлетворенность продукцией, а также на основе полученных результатов, оценки маркетинговой деятельности и экономической характеристики обосновать перспективную концепцию совершенствования продукции ОАО «Бобруйский мясокомбинат».

ОАО «Бобруйский мясокомбинат» – это современное промышленное предприятие, производственные мощности которого позволяют вырабатывать широкий ассортимент колбасных изделий, мясных полуфабрикатов, а также пищевых жиров.

Основная стратегическая цель ОАО «Бобруйский мясокомбинат» – перспективное развитие предприятия, направленное на создание прибыльного производства с сохранением занятых позиций на внутреннем и внешнем рынках сбыта продукции, реализация программы комплексной модернизации предприятия.

Конкурентами исследуемого предприятия в первую очередь являются другие мясокомбинаты области и республики в целом. На региональном рынке – это прежде всего предприятия области – ОАО «Могилёвский мясокомбинат», СЗАО «Серволукс».

ОАО «Бобруйский мясокомбинат» за 2014 г. достигло объемов производства продукции в действующих ценах 459,353 млн. руб., прирост по отношению к 2012 г. составил 108,5. В 2013 г. по сравне-

нию с 2012 г. наблюдается рост производства всех видов продукции, а в 2014 г. по сравнению с 2012 г. – резкий спад производства.

За 2014 г. ОАО «Бобруйский мясокомбинат» получил прибыли от реализации продукции на сумму 6266 млрд. руб., что на 75 % превышает прибыль 2012 г. Общий финансовый результат работы за 2014 г. отрицательный – чистые убытки составили 64890 млн. руб. и превысили количество потери за 2012 г. на 38825 млн. руб. Это свидетельствует о том, что предприятие последние годы работает в убыток.

На предприятии в реализации производимой продукции основным видом являются колбасные изделия. Так, в 2013 г. объем реализации колбасных изделий в сравнении с прошлым периодом увеличился на 9,2 % (на 566 т). В свою очередь реализация мясных полуфабрикатов в 2013 г. снизилась в сравнении с прошлым годом на 16,6 %. Можно отметить постоянное увеличение объема реализации. Так, темп роста в 2013 г. составил 108,9 % к 2012 г., а в 2014 г. – 111,5 %.

В целях выработки предложений по оптимизации товарного ассортимента производимой на предприятии продукции был произведен BCG-анализ, результаты которого представлены в матрице на рис. 1.

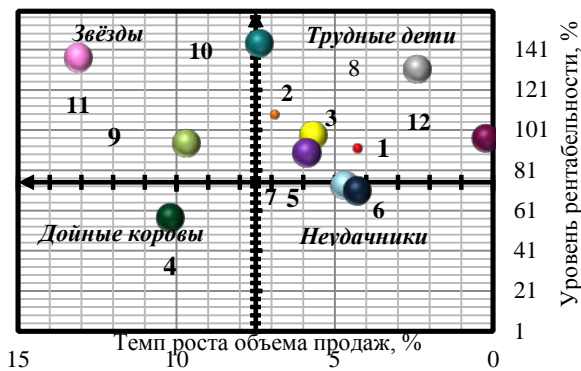


Рис. 1. Матрица BCG

Анализ показал, что к «звездам» относятся шкуры и жиры пищевые топленые, к «дойным коровам» – полукопченые колбасные изделия. «Трудные дети» – это вареные, полукопченые, варено-копченые колбасные изделия, а также субпродуктовые изделия, сосиски и сардельки, прочие продукты и мясо. «Неудачники» – сырокопченые и сыровяленые колбасные изделия, копчености.

Также был проведен SWOT-анализ, в результате которого определено, что ОАО «Бобруйский мясокомбинат» следует разрабатывать стратегию по использованию сильных сторон, для того чтобы использовать возможности, появившиеся во внешней среде.

С помощью Интернет-ресурса webanketa.com было опрошено 100 респондентов со всех областей Республики Беларусь. Данный Интернет-опрос позволил определить частоту и объём потребления мясной продукции, факторы, влияющие на выбор товаров, оценку уровня качества и цен на продукцию мясокомбината, а также известность торговой марки.

Таким образом, стало известно, что преобладающая часть потребителей покупают свинину, говядину, субпродукты, варёно-копчёные и полукопчёные колбасы, сырокопчёные и сыровяленые колбасы, ветчины, копчёности, пельмени, полуфабрикаты и консервы раз в месяц. А мясо птицы, варёные колбасы, сосиски и сардельки в основном покупают раз в неделю. При этом 37 % потребителей никогда не покупают говядину, 41 % – субпродукты, 56 % – полуфабрикаты и 36 % – консервы, что превышает количество тех, которые потребляют.

В основном свинину, мясо птицы, варёные колбасы, сосиски и сардельки потребляют в объёме до 1000 граммов в неделю. Говядину, субпродукты, варёно-копчёные и полукопчёные колбасы, сырокопчёные и сыровяленые колбасы, ветчины, копчёности, пельмени – до 500 граммов в неделю, полуфабрикаты и консервы – до 200 граммов в неделю. В большем объёме потребляют мясо птицы, а в меньшем – полуфабрикаты, консервы, субпродукты и говядину.

Также опрос показал, что 71 % респондентов не знают о существовании ОАО «Бобруйский мясокомбинат». Только 46 % респондентов узнают торговую марку «Грандь Продукт».

При определении факторов, в большей степени влияющих на выбор и покупку мясной продукции, было установлено, что в тройку наиболее важных входят: качество, цена и отсутствие ГМО.

Балльная оценка различных свойств продукции и оценка важности этих свойств респондентами позволили рассчитать интегральную оценку потребительской удовлетворенности продукцией ОАО «Бобруйский мясокомбинат», которая составила 3,77 баллов. Это говорит о том, что потребители оценивают продукцию исследуемого предприятия выше среднего.

Полученные результаты. Учитывая уровень использования производственных мощностей по выпуску колбасных изделий в 2014 г. (49,1 %), можно заключить, что у предприятия есть возможность нарастить производство и экспорт данной продукции примерно на

50 % без инвестиций в дополнительные мощности. Кроме того, по причине инфляции в республике и увеличения стоимости ресурсов общий уровень цен на продукцию в белорусских рублях может вырасти в ближайший год примерно на 10 %. Таким образом, прогнозный рост объема продаж может составить до 165 %.

Наиболее востребованными видами мясной продукции ОАО «Бобруйский мясокомбинат» выступают: мясо птицы, варёные колбасы, сосиски и сардельки. В ходе осуществления мероприятий по продвижению колбасной продукции необходимо делать упор на качество продукции, дизайн упаковки, дифференцирование ассортимента, а также использовать различные мероприятия для укрепления и повышения имиджа и престижа мясокомбината.

УДК 658.8:637.1(476.7)

ФАКТОРЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОАО «БАРАНОВИЧСКИЙ МОЛОЧНЫЙ КОМБИНАТ»

*Осос Л. Н., студент, факультет экономики и права
Научный руководитель – Алексеевич В. Н., магистр экон. наук
Барановичский государственный университет,
Барановичи, Республика Беларусь*

Актуальность. На сегодняшний день на рынке присутствует огромное количество предприятий, которые предлагают молочную продукцию. Конкуренция достигает высокого уровня. В свою очередь потребитель предъявляет повышенные требования к приобретаемым товарам. Проблемы достижения конкурентоспособности хозяйствующих субъектов не могут быть оптимально решены без учета особенностей развития конкретной отрасли народного хозяйства. В современных условиях происходит усиление конкуренции, вследствие чего руководители предприятий находятся в постоянном поиске новых инструментов управления предприятиями и рычагов повышения конкурентоспособности. Поэтому выявление факторов, способствующих повышению конкурентоспособности ОАО «Барановичский молочный комбинат», является актуальным.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – выявить факторы, способные повысить конкурентоспособность ОАО «Барановичский молочный комбинат». Изучение потребителей и конкурентов, а также условий конкуренции позволяет предприятию определить его преимущества и недостатки перед конкурентами, выработать успешные конкурентные стратегии и поддержать конкурентные преимущества. При исследовании использовался метод SWOT-анализа.

С помощью SWOT-анализа можно проанализировать среду деятельности организации, так как в этой среде постоянно протекают динамичные процессы изменений, что-то постоянно исчезает, а что-то постоянно появляется. Одна часть этих процессов открывает для организации новые возможности и создает для нее благоприятные условия, другая же создает дополнительные трудности и ограничения.

Для определения стратегии предприятию необходимо знать сильные и слабые стороны внутренней среды, а также внешние возможности и угрозу со стороны внешней среды. Для этого используется SWOT-анализ. SWOT-анализ – это определение сильных и слабых сторон предприятия, а также возможностей и угроз, исходящих от его ближайшего окружения (внешней среды): сильные стороны (Strengths) – преимущества предприятия; слабые стороны (Weaknesses) – недостатки предприятия; возможности (Opportunities) – факторы внешней среды, использование которых создаст преимущества предприятия на рынке; угрозы (Threats) – факторы, которые могут потенциально ухудшить положение предприятия на рынке.

SWOT-анализ на примере ОАО «Барановичский молочный комбинат» приведен в табл. 1.

Таблица 1. SWOT-анализ ОАО «Барановичский молочный комбинат»

Сильные стороны (S)	Баллы	Слабые стороны (W)	Баллы
1. Высокое качество продукции	4	1. Быстрое устаревание ассортимента продукции	3
2. Оснащение предприятия прогрессивным высококачественным оборудованием	4	2. Недостаточная загрузка производственных мощностей	3
3. Длительное сотрудничество с основными поставщиками сырья	4	3. Низкая оборачиваемость основного капитала	3
4. Сохранение стабильной занятости на предприятии	3	4. Значительная часть рабочих требует обучения и повышения квалификации	4
Итого баллов	17	Итого баллов	13
Возможности (O)		Угрозы (T)	
1. Расширение сети фирменной торговли	4	1. Увеличение запасов продукции и снижение её выпуска	4
2. Увеличение объемов продаж на зарубежных рынках	4	2. Потеря отдельных сегментов рынка в связи с усилением конкурентной борьбы	3
3. Рост покупательской способности населения	4	3. Внедрение конкурентами новых видов продукции	2
Итого баллов	12	Итого баллов	9

На основании карты SWOT-анализа можно рассчитать общую оценку каждого из 4 параметров карты (табл. 2):

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

Элементы SWOT-анализа	Возможности (О)	Угрозы (Т)
Сильные стороны (S)	204	153
Слабые стороны (W)	156	117

Полученные результаты. Проведенный SWOT-анализ показал, что ОАО «Барановичский молочный комбинат» имеет достаточно преимуществ, максимально эффективное использование которых позволит повысить общий конкурентный потенциал предприятия, расширит возможности осуществления коммерческой, а также маркетинговой деятельности. Кроме того, для преодоления слабых сторон и минимизации негативных последствий со стороны руководства необходимо принимать меры по повышению ресурсного потенциала – как технико-технологического, так и кадрового.

Для дальнейшей успешной деятельности предприятия необходимо сделать акцент на расширении рынков сбыта и увеличении объемов продаж на зарубежных рынках для компенсации неблагоприятных воздействий внешней среды и для того, чтобы эти воздействия отразились в как можно меньшей степени на деятельности фирмы. Необходимо избегать сочетания слабых сторон и угроз внешней среды, поскольку у предприятия не хватит возможностей для преодоления угроз внешней среды.

УДК 658.8:637.1(476.7)

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ (НА ПРИМЕРЕ ПРОДУКЦИИ ОАО «БАРАНОВИЧСКИЙ МОЛОЧНЫЙ КОМБИНАТ»)

*Осос Л. Н., студент, факультет экономики и права,
Научный руководитель – Алексеевич В. Н., магистр экон. наук
Барановичский государственный университет,
Барановичи, Республика Беларусь*

Актуальность. Актуальность определяется тем фактом, что в последнее время заметен определенный рост отечественной пищевой промышленности. Все больше предприятий молочной отрасли обращают своё внимание на производство сыров, сметаны, творога, мороженого, сухого молока. Производство молочной продукции представ-

ляет собой в настоящее время крупную специализированную отрасль, имеющую перспективную программу развития.

Методика и содержание исследования. Целью исследования является изучение потребительских предпочтений и спроса на рынке молочной продукции. В качестве объекта исследования выступила молочная продукция ОАО «Барановичский молочный комбинат» (далее – ОАО БМК).

Задачами исследования являются:

- изучение периодичности приобретения продукции ОАО БМК;
- изучение основных факторов, влияющих на выбор молочной продукции;
- изучение узнаваемости торговой марки «Раніца»;
- изучение отношения потребителей к новинкам продукции в молочной отрасли;
- изучение источников информации о новинках молочной отрасли.

Методом исследования было выбрано анкетирование.

В результате анализа анкет были получены следующие данные.

Большинство респондентов (41 %) приобретают продукцию ОАО БМК 2–3 раза в неделю, 27 % опрошенных покупателей приобретают продукцию ежедневно, 23 % респондентов приобретают продукцию комбината 1 раз в неделю и 9 % участников опроса покупают продукцию ОАО БМК время от времени.

По результатам проведенного анкетирования факторы, влияющие на выбор молочных продуктов, распределились следующим образом:

- качество – 63 %;
- цена – 57 %;
- состав продукта – 44 %;
- процент жирности – 29 %;
- марка производителя – 24 %;
- дизайн упаковки – 19 %;
- реклама – 15 %.

Исходя из представленных данных необходимо отметить, что первостепенное значение потребители уделяют качеству и цене молочных продуктов, затем обращают внимание на состав, процент жирности продукта и на марку производителя и только потом на дизайн упаковки и рекламу.

По подсчётам базовую молочную продукцию, которая потребляется ежедневно и является товаром повседневного спроса, – молоко, кефир, творог производства ОАО БМК – выбирают 82 % респондентов,

11 % опрошенных отдает предпочтение продукции СООА «Ляховичский молочный завод», 4 % участников опроса предпочитают молоко, кефир и творог производства ОАО «Савушкин продукт», 3 % предпочитают базовую продукцию производства СООО «Юнимилк».

Представляло интерес определить отношение покупателей к новинкам молочного ассортимента. Большинство респондентов (53 %) любят экспериментировать и покупать новые продукты, 23 % респондентов всегда покупают один и тот же привычный продукт и 24 % участников опроса покупают новинку только тогда, когда нет привычного продукта.

Опрос показал, что основными источниками информации о новинках молочной отрасли являются:

- телевидение – для 51 % респондентов;
- печатная реклама – для 17 % респондентов;
- радио – для 15 % респондентов.

Полученные результаты. По результатам маркетингового исследования можно сделать вывод, что продукция ОАО «Барановичский молочный комбинат» пользуется стабильно высоким спросом у покупателей, 82 % респондентов отдают предпочтение базовой продукции производства ОАО БМК, выбирая её среди продукции предприятий-конкурентов. Опрос показал, что покупатели знают и ассоциируют торговую марку «Раніца» с ОАО «Барановичский молочный комбинат».

Таким образом, в настоящее время ОАО «Барановичский молочный комбинат» удовлетворяет потребности в молочной продукции в г. Барановичи. В перспективе целесообразно предприятию расширить рынки сбыта и ассортимент выпускаемой продукции.

УДК 658.788.4:637.1

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ УПАКОВКИ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ И ПУТИ ЕЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

*Павлова А. О., студентка, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Воробьева Н. Ф., канд. экон. наук, доцент каф. маркетинга
УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь*

Актуальность. Любой товар, вынесенный на рынок, фактически проходит там проверку на степень удовлетворения потребностей: каждый покупатель приобретает тот товар, который более полно удовле-

творяет его потребности, нежели товары-конкуренты. При этом упаковка товара играет важную роль в оценке потребителями конкурентоспособности товара.

Методика и содержание исследования. При изучении проблемы конкурентоспособности упаковки молочной продукции в качестве примера была рассмотрена упаковка молока TetraBrikAseptic с крышкой. Молоко в такой упаковке выпускает ряд отечественных производителей. В данном исследовании рассматривалась упаковка молока таких производителей, как РПТУП «Молочный гостинец», ОАО «Савушкин продукт» торговой марки «Савушкин», ОАО «Минский молочный завод № 1» торговой марки «Минская марка». Данный анализ проводился на основе опроса 10 экспертов. В качестве экспертов выступали работники розничных магазинов. Оценка упаковки молока экспертами выполнялась с учетом следующих критериев: внешний вид, безопасность, информационность, удобство хранения и транспортировки, экологичность. Оценка осуществлялась по 5-балльной шкале, где 5 – полностью удовлетворяет, 4 – практически удовлетворяет, 3 – удовлетворяет, 2 – не удовлетворяет, 1 – полностью не удовлетворяет.

На основании полученных результатов оценки был построен многоугольник конкурентоспособности (рис.1).

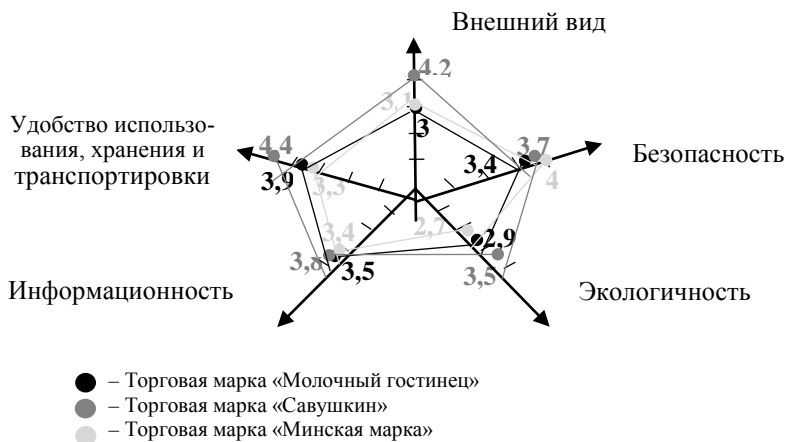


Рис. 1. Многоугольник конкурентоспособности упаковки молока

Полученные результаты. По результатам исследования на основе учета мнения экспертов можно сделать следующий вывод: упаковка молока РПТУП «Молочный гостинец» по всем показателям уступает упаковке молока ОАО «Савушкин продукт» торговой марки «Савушкин». Упаковка молока ОАО «Минский молочный завод № 1» торговой марки «Минская марка» превосходит упаковку РПТУП «Молочный гостинец» только по двум показателям: внешний вид и безопасность.

Исходя из этого, можно сказать о том, что ОАО «Савушкин продукт» является лидером в данной области, на втором месте – ОАО «Минский молочный завод № 1» и на третьем – РПТУП «Молочный гостинец».

Поскольку упаковка является важным атрибутом конкурентоспособности товара, необходимо повысить конкурентоспособность упаковки РПТУП «Молочный гостинец», в частности необходимо улучшить внешний вид упаковки, сделать ее более информативной и удобной в использовании, хранении и транспортировке, также усовершенствовать ее безопасность и экологичность.

УДК 658.8

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКТА ПРЕДПРИЯТИЯ

*Павлова А. О., студентка, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Воробьева Н. Ф., канд. экон. наук, доцент каф. маркетинга
УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь*

Актуальность. Конкурентоспособность товара является решающим фактором его коммерческого успеха на развитом конкурентном рынке. Значимая составная часть конкурентоспособности товара – это уровень затрат потребителя за время эксплуатации. Другими словами, конкурентоспособность – это комплекс потребительских и стоимостных характеристик товара, которые и определяют его успех на рынке.

Методика и содержание исследования. Методика оценки конкурентоспособности товара включает следующие этапы:

1. Изучение требований рынка к товару и выбор образца в качестве базы для сравнения.

2. Определение перечня параметров, подлежащих сравнению и оценке и установление удельного веса каждого параметра в общей их совокупности.

3. Расчет параметрических индексов с учетом выбранных измерителей по каждому параметру.

4. Расчет интегрального показателя абсолютной конкурентоспособности товара (К).

5. Разработка мер по повышению конкурентоспособности товара.

Проведем оценку конкурентоспособности молока РПТУП «Молочный гостинец» в сравнении с товарами конкурентов ОАО «Савушкин продукт» и ОАО «Минский молочный завод № 1». В качестве эталона по потребительским параметрам будет рассматриваться молоко ОАО «Савушкин продукт», а по экономическим – молоко ОАО «Минский молочный завод № 1».

В опросе приняло участие 10 экспертов, в качестве которых выступали работники розничных магазинов. Они оценивали такие потребительские параметры, как количество вариантов выбора жирности, количество вариантов объема упаковки, срок годности, количество видов стерилизации, оформление упаковки, информативность упаковки, экологичность упаковки, удобство использования. Потребительские параметры оценивались экспертами по пятибалльной шкале: 5 – полностью удовлетворяет, 4 – практически удовлетворяет, 3 – удовлетворяет, 2 – не удовлетворяет, 1 – полностью не удовлетворяет.

На основании полученных результатов была построена таблица.

**Показатели оценки конкурентоспособности молока
на региональном рынке**

Показатели	Коэффициент значимости	Товары-конкуренты и их производители		
		«Молочный гостинец»	«Савушкин продукт»	«Минский молочный завод № 1»
1	2	3	4	5
1. Потребительские параметры:				
количество вариантов выбора жирности	0,2	3,3	4,3	2,9
количество вариантов объемов упаковки	0,1	4,2	3,7	3,4
срок годности	0,2	4,0	3,9	3,6
количество видов стерилизации	0,06	3,6	3,2	3,8
оформление упаковки	0,1	3,5	4,3	2,8
информативность упаковки	0,1	4,4	4,6	3,6
экологичность упаковки	0,1	2,5	3,2	2,8
удобство использования	0,14	4,4	4,5	3,7

1	2	3	4	5
2. Экономические: цена, за молоко, 1,5 % в упаковке ТБА с крышкой, 1 л, руб.		12 100	12 600	11 000
3. Показатели конкуренто- способности:				
$I_{сп}^{nn}$		0,83	1	0,79
$I_{сп}^{эп}$		1,1	1,14	1
K		0,75	0,87	0,79

Полученные результаты. На основании проведенных исследований можно сделать следующий вывод:

При сравнении коэффициентов абсолютной конкурентоспособности молока различных производителей на данном рынке можно сказать, что наиболее конкурентоспособным является молоко ОАО «Савушкин продукт», так как коэффициент абсолютной конкурентоспособности молока данного производителя имеет более высокое значение ($K = 0,87$). Молоко РПТУП «Молочный гостинец» уступает молоку ОАО «Савушкин продукт» по следующим параметрам: количество вариантов выбора жирности, оформление упаковки, информативность упаковки, экологичность упаковки и удобство использования.

В результате оценки конкурентоспособности продукции могут быть приняты следующие пути повышения конкурентоспособности:

- расширение ассортимента за счет разработки нового вида продукции либо модификации уже имеющейся;
- изменения внешнего вида упаковки продукции;
- использование более качественного сырья для изготовления упаковки продукции;
- усовершенствование стратегии сбыта;
- использование различных рекламных средств при продвижении товара, таких как телевизионная реклама, реклама на радио и т. д.

УДК 339.13:637.1

ОЦЕНКА ЕМКОСТИ РЫНКА МОЛОЧНЫХ ПРОДУКТОВ*Панюшенко Н. С., студентка, факультет бизнеса и права**Научный руководитель – Артеменко С. И., ст. преподаватель каф. маркетинга**УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,**Горки, Республика Беларусь*

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

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

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

Расчет емкости рынка производился по следующей формуле:

$$E_p = P + I - E + (O_n + O_k), \quad (1)$$

где P – объем производства товаров в стране;

E – объем экспорта товаров из страны;

I – объем импорта товаров в страну;

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

Расчет емкости рынка молочных продуктов, тыс. т

Показатели	2010 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	Темп роста, %
Запасы на начало года	225,8	245,7	173,3	136,7	60,54
Производство	6624,6	6766,3	6632,7	6704,7	101,21
Экспорт	3307,5	3421,7	3464,9	3590,3	108,55
Импорт	49,2	51,1	93,4	233,5	474,59
Запасы на конец года	269,8	173,3	136,7	317,4	117,64
Емкость рынка	3322,3	3 468,1	3297,8	3167,2	95,33

Исследования показали, что рынок молочной продукции Республики Беларусь не сбалансирован.

Емкость рынка молочной продукции в Республике Беларусь в 2014 г. составила 3167,2 тыс. т и сократилась по сравнению с 2010 г. на 4,7 %.

Импортная продукция в объеме всей молочной продукции на рынке составляет от 1 % до 3,5 %, и с каждым годом доля зарубежной продукции на рынке Беларуси постоянно возрастает. В разрезе видов продукции наибольший объем импорта приходится на йогурты, кефир и пахту. Наименьшую долю в структуре импорта молочной продукции занимает масло сливочное. Однако импорт молочной продукции значительно меньше её экспорта, что свидетельствует о том, что Республика Беларусь является нетто-экспортером молочной продукции.

Следует отметить, что в настоящее время Беларусь за счет собственного производства полностью обеспечивает свои внутренние потребности в молоке и в продуктах его переработки и имеет значительные возможности для поставок молокопродуктов на внешние рынки. Объем производства молочных продуктов в 2014 г. составил 6704,7 тыс. т, что на 1,1 % выше, чем в 2013 г., но на 1,1 % ниже, чем в 2012 г. На протяжении последних 5 лет объемы производства молочных продуктов в Беларуси в среднем увеличивались на 2 % в год, несмотря на незначительное падение производства в 2011 и 2013 гг.

Анализ соотношения экспортируемой к произведенной белорусскими производителями продукции свидетельствует о том, что в последние годы наблюдается увеличение доли экспорта молочных продуктов в объемах их продаж. Если в 2010 г. данный показатель составлял 49,9 %, то в 2014 г. достиг 54,5 %. Доля продукции молочной отрасли

занимает 3 место в общем объеме экспорта Беларуси и составляет 3,9 %. На Республику Беларусь приходится 5 % мирового экспорта молочной продукции. Беларусь входит в число основных экспортеров молочной продукции в мире.

Мировой рынок молочной продукции характеризуется сильной зависимостью от конъюнктуры рынка, где присутствуют такие страны, как Новая Зеландия, станы ЕС, Австралия, США. Эти страны формируют мировую ценовую политику на рынке молочных продуктов. Конкурентоспособность молочной продукции производителей Республики Беларусь им уступает.

Полученные результаты. В ходе исследования установлено, что способами повышения конкурентоспособности молочной продукции предприятий Республики Беларусь могут быть следующие мероприятия: улучшение качества сырья; повышение дифференциации закупочных цен в зависимости от качества сырья; обеспечение ритмичности поставок сырья за счет установления надбавок к закупочной цене в зависимости от сезона; повышение глубины переработки молочного сырья; комплексное использования сырья; географическая диверсификация продаж, развитие внешнеторговой структуры; повышение эффективности использования маркетинговых инструментов в деятельности предприятий по производству и переработке молока и молочной продукции.

УДК 658.8:637.1

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ МОЛОЧНЫХ КОНСЕРВОВ

Панюшенко Н. С., студентка, факультет бизнеса и права

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

УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,

Горки, Республика Беларусь

Актуальность. В настоящее время рынок молочных консервов достиг стадии зрелости и насыщения. В условиях жесткой конкуренции любому предприятию, производящему молочные консервы, необходимо знать как можно больше информации о своем потенциальном потребителе, чтобы наиболее полно удовлетворить его потребность, создавая для него эффективный товар.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – изучение поведения потребителей на рынке молочных консервов Республики Беларусь. Изучение поведения потребителей осуществлялось

с помощью Интернет-опроса с использованием бесплатного сервиса для создания онлайн-опросов Webanketa. Интернет-опрос проводился среди респондентов, проживающих на территории Республики Беларусь. Массив информации формировался на основании ответов респондентов на вопросы интерактивной анкеты. Приглашение к участию в исследовании распространялось с помощью электронной почты, социальных сетей «Одноклассники.ру» и «В Контакте». В результате исследования объем достигнутой выборки составил 384 респондента.

Производителями молочных консервов в Республике Беларусь являются два крупных предприятия: ОАО «Рогачевский молочно-консервный комбинат» и ОАО «Глубокский молочно-консервный комбинат». ОАО «Рогачевский молочно-консервный комбинат» является крупнейшим предприятием по производству молочных консервов на территории СНГ.

Результаты исследования показали, что наиболее предпочитаемой на рынке является продукция ОАО «Рогачевский молочно-консервный комбинат».

Анализ данных, полученных в ходе опроса, позволил установить, что преимущественно все население Республики Беларусь потребляет молочные консервы. Только 2,3 % респондентов не потребляют молочные консервы.

Частота потребления молочных консервов представлена на рис. 1.

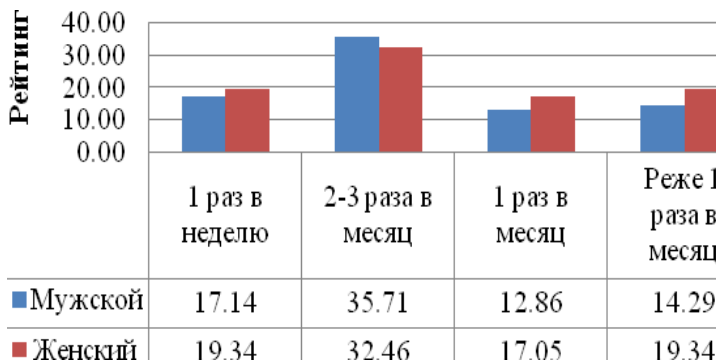


Рис. 1. Частота потребления молочных консервов

Необходимо отметить, что потребительская активность женщин больше, чем мужчин.

Ассортимент молочных консервов на рынке широкий. Потребительские предпочтения представлены на рис. 2.

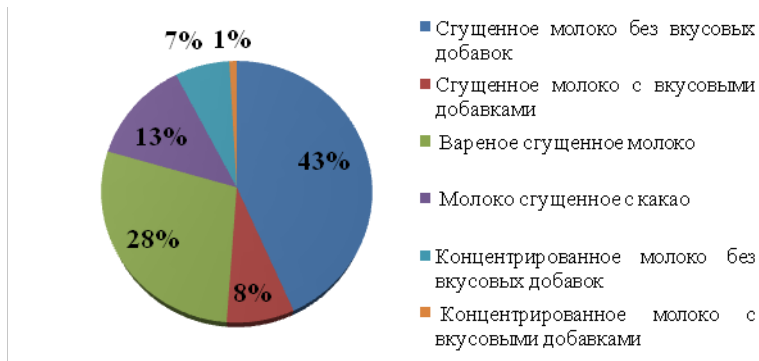


Рис. 2. Предпочтения потребителей

Большинство респондентов чаще всего покупают только сгущенное молоко с сахаром и вареную сгущенку. Это говорит о том, что эти потребители стараются покупать один и тот же привычный продукт. И лишь 8 % опрошенных респондентов стараются экспериментировать и покупают сгущенное молоко с различными наполнителями. В связи с этим целесообразно изучить источники получения информации о молочных консервах потребителями (рис. 3).



Рис. 3. Источники получения информации о товаре

Таким образом, проанализировав ответы респондентов можно сделать вывод, что потребитель знает о молочных консервах исходя из

личного опыта. Среди инструментов маркетинга наиболее востребованным каналом получения информации является реклама на телевидении и СМИ.

Представляет интерес приоритетность параметров молочных консервов при ее приобретении покупателями, которым было предложено присвоить им соответствующее значение. Покупатели на первое место поставили отсутствие вредных веществ в продукте, второе место занимает цена, третье место – питательная ценность, на последних местах жирность и упаковка. Пятая часть опрошенных призналась, что при покупке им не важен состав продукции, так как их цель – приобрести нужный продукт из имеющегося ассортимента, не обращая особого внимания на его параметры.

Полученные результаты. Знание своего потребителя позволяет производителям молочных консервов лучше понять, что необходимо потребителю, чем он руководствуется при принятии решения о покупке. Это позволит будущим и настоящим игрокам на рынке молочных консервов ориентироваться на успех.

УДК 658.8:004.378.5:637.1(476.2)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ПУТЁМ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА СООО «ИНГМАН МОРОЖЕНОЕ» В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

*Паращенко Н. О., студент, факультет гуманитарно-экономический
Научный руководитель – Соловьёва Л. Л., канд. экон. наук, доцент
Гомельский государственный технический университет им. П. О. Сухого,
Гомель, Республика Беларусь*

Актуальность. В рамках высокой конкуренции и интенсивного развития рынка мороженого как в Республике Беларусь, так и за её пределами возникает проблема поиска новых средств коммуникации с потребителем. Поэтому в рамках глобализации, доступности и простоте пользования сеть Интернет является наиболее эффективным средством раскрутки бренда СООО «Ингман мороженое».

Методика и содержание исследования. Цель исследования – изучение рынка потребителей и конкурентов (для предприятия СООО «Ингман мороженое») такой продукции, как мороженое, а также создание базы для продвижения бренда в сети Интернет.

В Беларуси мороженое производят 39 предприятий различной формы собственности, все они являются резидентами нашей страны.

По оценкам Минторга, доля поставок частных предприятий на внутренний рынок составляет около 40 %. Около 5–7 % мороженого Беларусь импортирует из России, Чехии, Германии и др. стран. Практически 80 % продаж мороженого приходится на 4 производителя. Наиболее крупные производители – это гродненский «Молочный мир», «Морозпродукт» (Минск), «Санта-Бремор» (Брест), Могилевская фабрика мороженого, «Ингман Мороженое». Общий объем производства составляет 25–27 тыс. тонн в год. На белорусском рынке присутствует 160 сортов мороженого.

Потребление мороженого в Беларуси составляет от 4 до 7 кг на душу населения в год. К примеру, в США – 23 кг, в Италии – 27 кг. В 2008–2013 гг. потребление мороженого показывало устойчивый рост, однако в последующие 4 года прогнозируется замедление темпов роста, так как рынок уже находится на стадии зрелости. Прогнозируемые темпы роста производства и спроса на мороженое составили 1–2 % в год.

Рынок мороженого находится на стадии зрелости, поэтому наращивание объемов производства отечественными производителями может быть целесообразно только в двух случаях: поставка произведенного мороженого на экспорт; вытеснение импортной продукции с внутреннего рынка и завоевание доли рынка и симпатий потребителей. При этом доля импорта в общем объеме рынка невысока.

Ежедневный объем продаж мороженого в Минске составляет порядка 60–80 тонн в зависимости от сезонности спроса. В большинстве магазинов покупателю могут предложить около 30 наименований этой продукции, а в отдельных предприятиях торговли – от 80 до 100.

С 1 июля 2005 г. в Беларуси введен в действие государственный стандарт на мороженое – СТБ 1467–2004 «Мороженое. Общие технические условия». Он уточняет требования к сырью, упаковке и маркировке этой продукции, методам контроля, условиям хранения и срокам годности.

В рамках исследования потенциала потребления был проведен опрос на территории г. Гомеля. Исходя из него было выявлено, что в среднем мороженое употребляет около 87,5 %. Также 84 % довольны качеством покупаемого мороженого. Среди мест приобретения большинство (78 %) предпочитает покупать мороженое в магазине, 8,5 % – в кафе, 14,2 % – на улице и 5,6 % – в киосках.

Так как мороженое является сезонным продуктом, очень важно выяснить количество потребляемого мороженого зимой и летом. В зим-

нее время мороженое потребляют меньше в 2 раза и более. Предпочтительная цена за одно мороженое колеблется от 4 000 до 12 000 бел. руб., а в среднем цена составляет 7 000 бел. руб.

В связи с вышеизложенным рассмотрим такую базу для раскрутки и повышения узнаваемости, как Интернет-реклама.

В настоящее время Интернет активно развивается как рекламный канал. При этом основные принципы и технологии Интернет-рекламы во многом отличаются от принятых в таких традиционных медиа, как телевидение, радио, пресса. Так, в отличие от телевидения или радио, которые являются относительно пассивными медиа, Интернет требует активного участия: в Интернет-среде ничего не происходит до тех пор, пока пользователь не выполнит какое-либо действие. Обмен информацией в реальном времени и наличие обратной связи делают Интернет эффективным инструментом рекламирования с точки зрения качества контакта с потребителем.

К настоящему времени сложились три наиболее распространенных типа использования Интернета в качестве рекламного канала:

1. Размещение рекламной информации на вебсайтах.
2. Привлечение посетителей на вебсайт рекламодателя.
3. Поиск потребителей товаров и услуг среди аудитории Интернета.

Выбор того или иного типа Интернет-рекламы, конкретных рекламных носителей и их форматов зависит от целей рекламной кампании, технических возможностей рекламодателя, выбранных им рекламных площадок и ряда других параметров. Эффективность рекламы в Интернете является результатом воздействия большого числа факторов, среди которых, прежде всего, качественные характеристики целевой аудитории рекламы и степень ее охвата, характеристики рекламных носителей, а также дизайн, контекст, места размещения, визуальные и содержательные особенности рекламных объявлений.

Для исследуемого предприятия СООО «Ингман мороженое» будет рассмотрен такой канал, как баннерная Интернет-реклама. Баннерная реклама является одним из самых недорогих типов Интернет-рекламы. Для размещения подобного рода рекламы выбраны наиболее популярные Интернет-порталы на территории Республики Беларусь: tut.by, Onliner.by.

Расценки на размещение баннерной рекламы колеблются в зависимости от страницы, на которой будет транслироваться реклама, вида рекламируемого продукта. В связи с этим средняя цена размещения

баннера составит: на Интернет-портале tut.by – 1,8 млн. белорусских руб. в месяц, а на Onliner.by – 2 млн. белорусских руб. в месяц.

В среднем многие эксперты уверены, что именно Интернет-реклама может с нуля раскрутить и в разы увеличить продажи различной продукции. В данном случае баннерная Интернет-реклама для производителя мороженого СООО «Ингман мороженое», по мнению экспертов, позволит увеличить объём продаж от 2 до 8 %.

Полученные результаты. Такой канал, как сеть Интернет, а именно баннерная Интернет-реклама, позволит предприятию СООО «Ингман мороженое» укрепить свои позиции в отрасли, увеличить прибыль, поднять свой имидж, а также укрепить знание о товаре в сознании потребителей.

УДК 658.8:004.738.5:63

ОСОБЕННОСТИ ВНЕДРЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА НА АГРАРНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Похилько Т. И., студент, факультет экономики и менеджмента

Научный руководитель – Македон Г. Н., ассистент каф. аграрной экономики

Нежинский агротехнический институт Национального университета биоресурсов и природопользования Украины,

Нежин, Украина

Актуальность. Проникновение Интернет-технологий в сельское хозяйство приводит к возникновению модернизированных услуг, развитию электронного бизнеса и появлению новых возможностей, улучшению образования и обучения. Интернет-технологии должны помочь сельскохозяйственному сектору достичь соответствия комплексным требованиям качества, урегулированности и эффективности. Кроме того, Интернет позволяет предпринимателям тратить меньше времени на маркетинг и продвижение продукции, намного легче расширять клиентскую базу и держать контакт с ней.

Методика и содержание исследования. Опыт зарубежных стран указывает на то, что сельское хозяйство является восприимчивым к электронной коммерции из-за наличия большого и сегментированного рынка.

Интернет предоставляет следующие преимущества для фермера:

1. Использование в маркетинговых исследованиях.
2. Эффективное продвижение продукции.
3. Снижение операционных расходов.

4. Значительные преимущества для небольших предприятий. Интернет создает возможности для различных типов индивидуальности предпринимателей начать свой бизнес; предлагает удобный способ ведения деловых операций без каких-либо временных ограничений; обеспечивает высокие доходы.

Инструменты электронной коммерции включают четыре основных элемента: электронную почту, вебсайт, программное обеспечение, Интернет и любое сочетание этих элементов.

Сайты создают с определенной целью, поэтому стоит начать с определения четкой формулировки цели организации онлайн деятельности, например, для экономии времени, для приема заказа, обучение, продвижение продукции, развлекательной деятельности или для всего перечисленного.

Собственный сайт может использоваться с целью:

- продвижения продукции;
- предоставления информации;
- продажи продукции.

Некоторые компании развивают Интернет-продажи через программы оплаты кредитными карточками, такие как PayPal, и стандартными услугами доставки почтой. Другие обеспечивают продажи через сочетание сайта и общения по электронной почте, а затем лично доставляют продукцию. Успех онлайн-продаж зависит от продукта и потребностей клиента. Продукт, который быстро портится и не имеет добавленной стоимости, например, свежие помидоры, будет труднее продать через Интернет, чем, например, консервированные помидоры. Необходимо адаптировать продукцию к потребностям интернет-пользователей и способности доставить заказ вовремя и без повреждений.

После выяснения целевого назначения сайта выбирается способ его создания. Многие организации предлагают фермерам помощь в ознакомлении с онлайн-маркетингом и разработке веб-маркетингового плана. Цена такой услуги может колебаться от минимальной (почти бесплатно) до тысяч долларов. Веб-дизайнер, специалист информационных технологий или друг, хорошо осведомленный в компьютерах, могут помочь создать список рассылки и вебсайт или сделать всю работу самостоятельно. Некоторые фермеры меняют свои сельскохозяйственные продукты на услуги веб-дизайна от собственных, технически «подкованных» клиентов.

Недостатком найма специалиста и аутсорсинга работы является возможность стать зависимым от этого человека в выполнении каких-либо изменений на сайте, таких как обновление списка продукции или загрузки новых фотографий продукции. Поэтому необходимо взвесить преимущества и недостатки аутсорсинга и сравнить с затратами времени, которые понадобятся для обучения своего специалиста.

Необходимо выяснить, какую информацию размещать на вебсайте в контексте общего маркетингового плана и целей продаж. Сайт должен иметь привлекательный и легкий для восприятия дизайн, а также постоянно обновляться, заставляя людей возвращаться, чтобы посмотреть на новые интересные сообщения. Кроме того, он должен быть функциональным и легким в использовании. Полезным будет посетить как можно больше похожих сайтов, выявить их преимущества и недостатки и отредактировать собственный сайт в соответствии с результатами исследования.

Сайт должен стимулировать увеличение его посещаемости пользователями. Сайт должен иметь вирусные элементы маркетинга, которые поощряют посетителей рекомендовать конкретную продукцию или услуги другим («Из уст в уста» – возможность сообщить другу, отправить другу, «Передайте дальше» – возможность переслать информацию по электронной почте другому), а также участвовать в партнерских или ассоциированных программах для повышения продаж. Обязательно должны включаться элементы предоставления разрешения потребителями на получение рассылки новостей с сайта, сообщение о новых событиях и тому подобное. Кроме того, сайт должен поощрять деятельность клиентов путем создания виртуального клуба постоянных членов с предложениями, скидками, созданием дискуссионных форумов.

Аграрному предприятию следует быть активным онлайн и офлайн: распространять письма новостей, пресс-релизы, поощрять Интернет-пользователей посетить сайт, рассказывать о своей деятельности как можно большему количеству людей, распространять печатные листовки с информацией о сайте, использовать веб-адрес сайта во всей документации предприятия и других материалах.

Для фермеров, которые не имеют возможности или желания создать свой сайт, всегда есть альтернатива разместить информацию о своей ферме в многочисленных Интернет-каталогах производителей. Участие в них может быть совершенно бесплатным или потребовать небольшой оплаты. Главное – выбрать нужный каталог или несколько

каталогов по ряду параметров и дать информацию о своем местоположении, продукции и контактных данных. Исходя из традиционной нехватки средств, можно рекомендовать сельскохозяйственным предприятиям начинать внедрение Интернет-маркетинга с использования бесплатных сервисов Интернет-площадок, которые формируют в Украине виртуальные аграрные рынки. Они позволяют тысячам производителей, поставщиков и покупателей ежедневно организовывать выгодные сделки купли-продажи сельскохозяйственной продукции и товаров для ее производства. Такие Интернет-площадки не требуют обязательной регистрации предприятия и позволяют опубликовать объявление в несколько кликов. Использование программ автоматической рассылки и регистрации объявлений на бесплатных досках объявлений (например, программа GrandMan) поможет значительно облегчить работу по одновременному размещению одинаковых объявлений на многочисленных площадках.

Полученные результаты. Рекомендовано сельскохозяйственным предприятиям начинать внедрение Интернет-маркетинга с использованием бесплатных сервисов Интернет-площадок, которые формируют в Украине виртуальные аграрные рынки.

Для создания автоматических e-мэйл-рассылок одной или несколькими базами адресатов использовать платные украинские сайты (например, Lystonosha.com и Livemail.com.ua), где всю работу выполняют за клиента, а также бесплатные программы (например, Email Spider, Bulk Email mailer и др.), которыми можно легко научиться пользоваться самостоятельно. В целом в украинском сегменте всемирной сети Интернет уже сегодня созданы предпосылки для внедрения Интернет-маркетинга сельскохозяйственными предприятиями.

УДК 658.628:637.1(476.7)

АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА ОАО «БАРАНОВИЧСКИЙ МОЛОЧНЫЙ КОМБИНАТ»

*Ровгейша В. А., студентка, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Артеменко С. И., ст. преподаватель каф. маркетинга
УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь*

Актуальность. На сегодняшний день в условиях развития рыночных отношений и усиления конкуренции предприятиям молочной отрасли необходимо искать новые пути к осуществлению своей деятель-

ности. Они должны быть ориентированы на повышение прибыли и конкурентоспособности предприятия. Обеспечение конкурентоспособности и прибыльности предприятия, в свою очередь, определяется способностью произведенного ассортимента товаров предприятия отвечать текущему потребительскому спросу как на качественном, так и на количественном уровнях. Поэтому формирование эффективной ассортиментной политики молочного предприятия является актуальной задачей в современных условиях хозяйствования.

Методика и содержание исследования. С целью изучения ассортимента ОАО «Барановичский молочный комбинат» был проведен анализ по следующим критериям: широта, насыщенность, глубина, гармоничность, структура ассортимента.

Для исследования были использованы методы анализа и синтеза, абстрактно-логический, сравнительный.

Полученные результаты. Открытое акционерное общество «Барановичский молочный комбинат» является одним из крупнейших предприятий молочной промышленности Брестской области Республики Беларусь. ОАО «Барановичский молочный комбинат» выпускает более 80 видов молочной продукции различного ассортимента: цельномолочная продукция, плавленые, колбасные, твердые сыры, масло, мороженое, майонезы, сухие молочные продукты, заменители цельного молока, казеин технический и сыворотка сухая молочная подсырная деминерализованная.

Молочная продукция предприятия реализуется под товарными знаками «Раница» и «Сырная волость» с рекламным слоганом «Раница – для тех, кому натуральное нравится».

ОАО «Барановичский молочный комбинат» неоднократно отмечался престижными наградами за высокое качество выпускаемой продукции.

Сыр «Голландский» 45 % жирности ОАО «Барановичский молочный комбинат» победил на российском телевизионном конкурсе «Контрольная закупка». Была проведена контрольная закупка сыра «Голландского» 45 % жирности 6 торговых марок. Сыр ОАО «Барановичский молочный комбинат» был признан «самым настоящим голландским сыром» среди потребителей продукции. Безупречное качество этого продукта подтвердила и независимая экспертиза.

В 2014 г. предприятием получен сертификат международного образца по схеме FSSC 22000, признаваемый GFSI (Глобальной инициативой по пищевой безопасности), что позволит предприятию выйти на

новые рынки сбыта, наладить сотрудничество с крупными международными торговыми сетями и повысить статус организации в работе с иностранными партнерами. Также предприятие прошло аудирование по сухим молочным продуктам ведущих компаний Danon, Mars, Dirol Cadbury LLC.

Структура ассортимента выпускаемой продукции представлена на рис. 1.



Рис. 1. Структура ассортимента

Анализ структуры ассортимента выпускаемой продукции показывает, что доминирующей группой предприятия является производство сыров плавленых и колбасных сыров (22%), сыров твёрдых (17,6%) и мороженого (17,6%). Немаловажным направлением работы предприятия является производство такой продукции, как молоко (6,6%), кефир (5,5%), сметана (6,6%) и масло (8,8%).

В ОАО «Барановичский молочный комбинат» постоянно ведется работа по расширению ассортимента продукции на основе изучения потребительского спроса с использованием различных приемов, в том числе и Интернет-опроса. При этом вопросы размещаются на сайте предприятия (<http://www.ranitsamilk.by/>).

Показатели ассортимента в 2016 г. представлены в таблице.

Расчёт показателей ассортимента

Наименование показателя	Полученные данные
Широта	11
Насыщенность	91
Минимальная глубина ассортиментной группы	1
Максимальная глубина ассортиментной группы	20
Средняя глубина ассортиментной группы	11
Коэффициент широты	1
Коэффициент насыщенности	1,17
Коэффициент устойчивости	0,8

На основе анализа данных можно сделать вывод, что ассортимент предприятия широкий, насыщенный, устойчивый, спросом пользуется почти вся продукция предприятия. Ассортимент продукции ОАО «Барановичский молочный комбинат» можно назвать гармоничным, так как производимая продукция характеризуется высокой степенью близости по обеспечению рационального производства, реализации и потребления. В области проводимой предприятием ассортиментной политики имеет смысл обратить внимание на ассортимент, который пользуется неустойчивым спросом, что приводит к неудовлетворению потребительского спроса на эти товары.

УДК 658.715:664.6(476.1)

АНАЛИЗ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ОАО «БОРИСОВХЛЕБПРОМ»

*Савлевич Т. М., студентка, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Артеменко С. И., ст. преподаватель каф. маркетинга
УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь*

Актуальность. В условиях рыночной экономики коммерческий успех любого предприятия во многом зависит от правильно выбранной ценовой политики. Ценовая политика – одна из составляющих маркетинговой деятельности предприятия.

Методика и содержание исследования. Целью исследования является изучение ценовой политики как инструмента конкурентного преимущества. Объект исследования – ОАО «Борисовхлебпром».

Открытое акционерное общество «Борисовхлебпром» объединяет в своем составе шесть хлебозаводов Минской области. Предприятие работает под девизом «Через постоянное улучшение качества продук-

ции – к новым возможностям и высокому жизненному уровню». ОАО «Борисовхлебпром» выпускает широкий ассортимент продукции: хлебобулочные изделия, пасхальные кексы, заказные торты, кондитерские изделия и т. п. Основным конкурентом предприятия является КУП «Минскхлебпром», который включает шесть хлебозаводов.

В результате проведенного исследования выявлено, что ценовая политика ОАО «Борисовхлебпром» и КУП «Минскхлебпром» направлена на получение запланированной прибыли от реализации, а также обеспечения конкурентоспособности произведенной продукции в соответствии с целями, задачами, общей стратегией предприятий.

На предприятиях при формировании цен на выпускаемую продукцию используется затратный метод ценообразования, который основан на ориентации цены на издержки производства. Суть его в том, что к рассчитанной себестоимости единицы продукции добавляется размер прибыли и косвенные налоги. Расчет при этом можно выразить формулой:

$$Ц = С + П + Н,$$

где С – себестоимость единицы товара;

П – прибыль в расчете на единицу товара;

Н – косвенные налоги в цене товара (НДС).

При формировании цен на хлеб и хлебобулочные изделия законодательно установлены предельные нормативы рентабельности. Они действуют только для юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, включенных в Государственный реестр хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках. ОАО «Борисовхлебпром» не включается в вышеуказанный реестр. КУП «Минскхлебпром» входит в Государственный реестр на уровне города Минска, и, следовательно, для него устанавливается предельная норма рентабельности, которая составляет 15 %.

ОАО «Борисовхлебпром» и КУП «Минскхлебпром» выпускают социально значимую продукцию (хлеб ржаной и ржано-пшеничный), цены на которую регулируются Министерством торговли Республики Беларусь на срок не более 90 дней в течение года, но на данный момент регулирование на данный вид продукции не осуществляется.

ОАО «Борисовхлебпром» и КУП «Минскхлебпром» используют систему скидок, которые регламентируются Положением о скидках, утвержденным руководителями предприятий. Скидки предоставляются оптовым и розничным продавцам, а также конечным покупателям

при реализации продукции через фирменную торговлю. Скидки на продукцию устанавливаются в следующих целях: сокращение запасов, ликвидация остатков, привлечение покупателей, стимулирование потребления, реакция на действия конкурентов. На изучаемых предприятиях используются следующие скидки: за количество; торговые (дилерские) скидки; специальные скидки для постоянных клиентов, в которых организация заинтересована, и др. Проведенный анализ выявил, что существенных различий в предоставлении скидок по анализируемым предприятиям не наблюдается.

Для повышения конкурентоспособности продукции необходимо постоянно проводить мониторинг цен конкурентов, собирать их прайс-листы и проводить розничный аудит. Так, на основании проведенных исследований получены следующие результаты (таблица).

Розничные цены в торговой сети ООО «Евроторг», руб. за 500 г.

ОАО «Борисовхлебпром»		КУП «Минскхлебпром»	
Наименование товара	Цена, руб.	Наименование товара	Цена, руб.
Хлеб «Борисовский юбилейный»	8300	Хлеб «МАГ»	10500
Хлеб «Пикник»	7100	Хлеб «Хлебны млын Купалаўскі»	4700
Хлеб «Староборисовский» диабетический, нарезанный	6100	Хлеб «Старая Вільня», нарезанный	10900
Плетенка «Борисовская с маком»	16100	Плетенка с кунжутом	17500
Батон «Березина»	8900	Батон «Стольный»	14400
Багет «Дачный»	15500	Багет для бутербродов «Обеденный»	11900

На основании проведенных исследований выявлено, что цены на КУП «Минскхлебпром» в среднем выше на 13 %, чем на ОАО «Борисовхлебпром».

ОАО «Борисовхлебпром» обладает наибольшими конкурентными преимуществами по цене, что может быть связано с тем, что на КУП «Минскхлебпром» установлена предельная норма рентабельности 15 % и выше себестоимость продукции.

Полученные результаты. Таким образом, ценовая конкуренция на рынке хлебобулочных изделий сегодня ограничена, поскольку размеры ее минимальны и составляют доли процента. Но принятие ее во внимание является ошибочным. Цены в условиях обострения конкуренции, нестабильной экономической ситуации

становятся одним из основных объектов конкурентной борьбы и повышения конкурентоспособности продукции и предприятия.

УДК 658.8:004.777:664.6

АНАЛИЗ ВЕБ-САЙТОВ ПРЕДПРИЯТИЙ ХЛЕБОПЕКАРНОЙ ОТРАСЛИ

*Савлевич Т. М., студентка, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Артеменко С. И., ст. преподаватель каф. маркетинга
УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь*

Актуальность. Современная концепция маркетинга требует от предприятий хлебопекарной отрасли более широкой деятельности, чем просто разработка хорошего продукта, проведение приемлемой ценовой политики и доведение своей продукции до целевого сегмента рынка. Помимо этого, предприятия хлебопекарной отрасли должны общаться со своими реальными и потенциальными клиентами, розничными торговцами, поставщиками, другими заинтересованными лицами и потребителями.

Коммуникативная политика является неотъемлемой частью маркетинговой деятельности предприятия, которая включает: рекламу, стимулирование сбыта, работу по связям с общественностью и личную продажу.

Создание веб-сайта предприятия помогает реализовывать коммуникативную политику в Интернете.

Коммуникативная политика, проводимая в Интернете, – это курс действий предприятия, направленный на планирование и осуществление взаимодействия предприятия со всеми субъектами маркетинговой системы на основе использования комплекса средств коммуникаций Интернета, обеспечивающих стабильное и эффективное формирование спроса и продвижение товаров и услуг на рынки с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли.

Веб-сайт предприятия отвечает за: позиционирование предприятия и продуктов в интернете; предоставление базовой информации о предприятии; работу с бизнес-партнерами и акционерами; предоставление первичной маркетинговой информации о предприятии, ее товарах и услугах; формирование канала обратной связи с клиентами и партнерами; проведение опросов; оптимизацию оформления сделок, сокращение цикла продаж, получение доходов от размещения рекламы на сайте и др.

Успешная реализация программы коммуникаций в Интернете в части создания эффективного web-сайта предприятия хлебопекарной отрасли может быть достигнута только при выполнении одного важного условия – показатель повторных посещений сайта его целевой аудиторией достаточно высок. Выполнение этого условия возможно при качественном решении следующих вопросов: соответствующее информационное наполнение сайта и его периодическое обновление; наличие на нем инструментов для работы с аудиторией; поддержание постоянной обратной связи с его посетителями.

Методика и содержание исследования. Целью исследования является сравнительный анализ веб-сайтов ОАО «Минскхлебпром» и ОАО «Борисовхлебпром», которые являются конкурентами на локальном рынке. В процессе исследования были изучены веб-сайты вышеуказанных предприятий. При проведении исследования использованы методы анализа и синтеза информации.

Для сравнения веб-сайтов предприятий были выделены различные характеристики, такие как: информационное наполнение сайта, его привлекательность, простота, дополнительные возможности, возможность обратной связи. Оценка характеристик производилась по 5-балльной шкале (0 – неудовлетворительно, 5 – отлично). Полученные данные приведены в таблице.

Характеристика веб-сайта

Характеристика	Оценка	
	ОАО «Минскхлебпром»	ОАО «Борисовхлебпром»
1	2	3
Информация		
Информация о составе, условиях и сроках хранения товара	5	4
Информация о ценах товара	1	1
Корпоративная информация (вакансии, миссии, цели)	5	4
Контактная информация	5	5
Раздел «Новости»	5	5
Отзывы о компании и товарах	0	0
История компании	5	5
Языковые возможности	5	5

1	2	3
Привлекательность		
Фото товара, предприятия	5	5
Видео о товаре, предприятии	5	0
Оформление и привлекательность сайта	5	5
Простота		
Простота навигации	5	5
Ясность и понятность текста	5	5
Дополнительные возможности		
Инструкции, советы по использованию, выбору товаров	0	0
Маркетинговые аспекты (система скидок, опрос)	5	0
Обратная связь		
Наличие форм обратной онлайн-связи	5	5
Сумма баллов	66	54

Полученные результаты. Проанализировав web-сайты предприятий-конкурентов, можно выделить их основные недостатки и преимущества.

На сайтах ОАО «Минскхлебпром» и ОАО «Борисовхлебпром» присутствует информация о товарах, условиях и сроках хранения, также есть контактная и корпоративная информация, обновляемый раздел «Новости», возможность смены языков. Оба сайта отличаются достаточной простотой и привлекательностью.

Основным недостатком web-сайтов сравниваемых предприятий является отсутствие прайс-листов (т. е. информации о ценах). Также рекомендуется добавить отзывы о предприятии и товаре, чтобы покупатель был осведомлен о качестве продуктов. Отсутствие инструкций по выбору товаров, советов по их использованию также является недостатком, который желательно устранить. На сайте ОАО «Борисовхлебпром» отсутствуют ролики о производимых товарах, не указана система скидок, применяемая на предприятии.

Таким образом, веб-сайт любого предприятия хлебопекарной отрасли является своеобразной его рекламой, связующим звеном между производителем и потребителем. Любую рекламу необходимо оценивать и анализировать ее эффективность. Она должна приносить новые заказы или приводить новых клиентов. Если же реклама не работает, ее эффективность необходимо повышать либо отключать не приносящие пользу источники. Сэкономленные средства можно направлять на развитие бизнеса или вкладывать в другие работающие инструменты.

Кроме того, анализ эффективности веб-сайтов позволяет улучшить клиентский сервис и повысить качество обслуживания, что отразится на общей эффективности хозяйственной деятельности предприятия.

УДК 658.8

ПРОДВИЖЕНИЕ НОВОГО ПРОДУКТА

Савченко Е. В., студентка, факультет бизнеса и права

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

УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,

Горки, Республика Беларусь

Актуальность. В условиях растущей насыщенности рынка и обострения конкуренции одним из ключевых факторов успеха предприятия на рынке является разработка и внедрение на рынок новых товаров. Удачный запуск новинки способен обеспечить продукту высокую рентабельность и прочную позицию. Для того чтобы новый товар пользовался спросом, необходимо продвигать его на рынок, рекламировать и показывать достоинства в сравнении с конкурентами.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – определение направлений продвижения нового продукта – очищенного картофеля в вакуумной упаковке.

Для того чтобы данный продукт нашел своих потребителей на рынке, необходимо разработать стратегию позиционирования данных видов продукции, а также стратегию продвижения продукции.

Предлагаемую продукцию целесообразно позиционировать на рынке как товары для конечных потребителей, посредников и учреждений общепита.

На основании проведенных исследований потребительских предпочтений выявлено, что целевая аудитория на рынке В2С будет состоять из представителей женского пола в возрасте 29–39 лет, со средним уровнем дохода (7,6 млн. руб.), проживающих в крупных городах.

Для привлечения целевой аудитории на рынке В2С стратегия позиционирования будет реализована с помощью следующих инструментов: упаковки и рекламы.

Для создания продукции, ориентированной на конечного потребителя, целесообразно упаковывать картофель в маленькие вакуумные пакеты по 1 кг. Этикетку на упаковке предлагается разработать в желто-зеленом цвете с указанием наименования продукции, производителя, даты сбора и упаковывания, сорта картофеля, условий и срока хранения, рекомендаций к употреблению и рецептов приготовления блюд

из него. Кроме того, для привлечения внимания и стимулирования сбыта на упаковку предлагается нанести рекламный слоган «Покупаем вкусное» и название продукта «По-домашнему».

Рекламу на рынке B2C целесообразно представлять в виде следующих направлений: реклама в Интернете, реклама в СМИ, реклама в фирменном магазине.

Удобная расфасовка, понятная маркировка с рекомендациями по приготовлению блюд из очищенного картофеля, реклама позволят обратить внимание потребителей на данный продукт. С помощью упаковки, маркировки и компании по продвижению этой продукции на рынок планируется создать первичный спрос со стороны конечных потребителей.

Стратегия позиционирования новых товаров на рынке B2B будет построена на следующих инструментах:

личные продажи в виде деловых переговоров о поставках и других вариантах сотрудничества;

реклама в Интернете, СМИ;

стимулирование сбыта в виде скидок за большие объемы закупок продукции на предприятии (табл. 1).

Таблица 1. Расчет шкалы скидок на основе постоянного маржинального дохода

Показатели	Процент скидки, %			
	0	5	10	15
Количество, кг	1000	1192	1474	1932
Цена, руб.	6531	6204	5878	5551
Денежная выручка, млн. руб.	6,531	7,393	8,664	10,724
Постоянные затраты, млн. руб.	1,400	1,400	1,400	1,400
Переменные затраты, млн. руб.	4,500	5,362	6,633	8,693
Затраты – всего, млн. руб.	5,900	6,762	8,033	10,093
Прибыль, млн. руб.	0,631	0,631	0,631	0,631
Маржинальный доход, млн. руб.	2,031	2,031	2,031	2,031
Рентабельность, %	10,7	9,3	7,9	6,3

С помощью таких мероприятий планируется добиться информированности у целевых аудиторий о свойствах продукции, способах ее приготовления и вариантах употребления, а также то, как выглядит упаковка товара, где найти предприятие, для того чтобы заказать товар, и т. д.

Для реализации данных мероприятий потребуется относительно небольшой объем ресурсов (табл. 2).

Таблица 2. **Маркетинговый бюджет продвижения и позиционирования новой продукции на рынках**

Мероприятия	Сумма, млн. руб.
Стратегия продвижения и позиционирования на рынке В2С	67,8
Стратегия продвижения на рынке В2В	7,3
Всего	75,1

Для реализации запланированных мероприятий по продвижению и позиционированию на потребительском и клиентском рынках новой продукции в течение 6 месяцев понадобится 75,1 млн. руб.

Полученные результаты. Таким образом, правильная стратегия в продвижении нового продукта на рынок позволит сделать его конкурентоспособным и будет способствовать улучшению финансового состояния организации и расширять перспективы его развития.

УДК 658.8:636.5(088.72)(476)

ИССЛЕДОВАНИЕ ХАРАКТЕРИСТИК БРЕНДОВ ПТИЦЕФАБРИК РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Сазонова Е. В., студентка, факультет бизнеса и права

*Научный руководитель – Любецкий П. Б., ст. преподаватель каф. маркетинга
УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь*

Актуальность. В современном мире каждому производителю продовольственных товаров очень важно занять выгодную позицию на рынке. Чтобы осуществить поставленные цели, необходимо заниматься созданием своего бренда и управлением его положением на рынке. Данная проблема актуальна в условиях сложившейся конкуренции на рынке Республики Беларусь.

Методика и содержание исследования. Целью исследования является оценка и анализ сложившейся ситуации на рынке мяса птицы, а также определение количественных и качественных показателей для выработки решений в области развития и продвижения бренда РУП «Белоруснефть-Особино» с помощью Интернет-маркетинга.

Объектом исследования является товарная марка «Особино». РУП «Белоруснефть-Особино» находится на территории Буда-Кошелевского района и имеет лидирующее положение на рынке птицы и мясopодуктов из неё в Гомельской области. Товарная марка «Особино» имеет свою уникальную стилистику. Логотип зарегистрирован в качестве то-

варного знака, под ним выпускаются все виды продукции предприятия. Упаковка продукции предприятия выполнена в фирменных цветах и с нанесением логотипа.

По результатам проведенного Интернет-опроса было выяснено, что только 60 % опрошенных респондентов обращают внимание на производителя при совершении покупки мясной продукции. На основании полученных данных о знании производителя, знании изображения логотипа и его узнаваемости без подсказки был построен график, представленный на рис. 1.

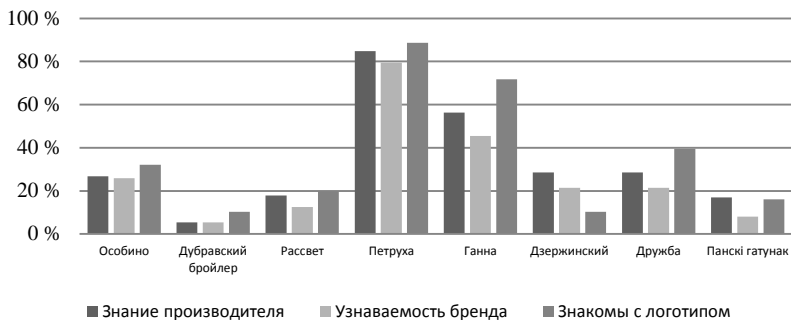


Рис. 1. Уровень осведомленности респондентов о предприятиях, их брендах и логотипах

Из рис. 1 видно, что знание логотипа не всегда означает то, что респондент может знать производителя, который осуществляет свою деятельность под этой торговой маркой. У бренда «Особино» небольшая разбежка в процентах респондентов, которые знакомы с логотипом предприятия, но не знают что это за предприятие, она составляет 5,3 %. Наиболее известным брендом является «Петруха». Это обусловлено тем, что большинство участников опроса являются жителями Могилевской области. Наименее узнаваемым является «Дубравский бройлер» – представитель Брестской области.

Для предприятия очень важна лояльность потребителей к их торговой марке. На рис. 2 представлены проценты потребителей, которые посоветовали бы продукцию производителей своим знакомым.

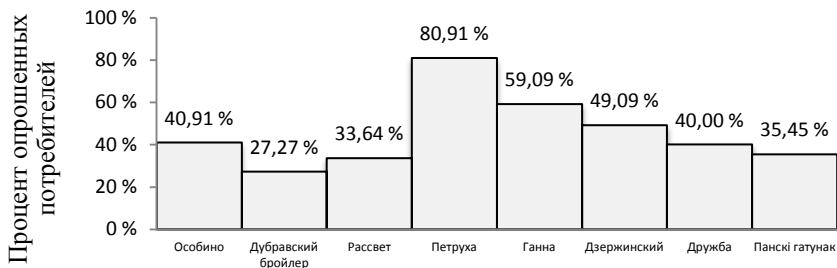


Рис. 2. Процент лояльных потребителей

Согласно рис. 2, самыми лояльными являются потребители торговой марки «Петруха». На втором месте по уровню лояльности находится бренд «Ганна». «Особино» посоветовали бы только 40,9 % опрошенных респондентов. Это довольно низкий показатель, в два раза ниже, чем у лидера, и лишь на 13,64 % выше, чем у аутсайдера («Дубравский бройлер»).

Полученные результаты. Для производителя того или иного товара разработка маркетинговых решений в брендинге важна тем, что, реализуя все их в полной мере, он получает возможность закрепиться на рынке надолго, благодаря благоприятному отношению потребителей к его продукции. Брендинг в рыночной экономике представляет собой мощный инструмент успешного бизнеса. Управление торговой маркой особенно актуально в условиях новой экономической реальности, что связано с улучшением качества товаров и услуг, возникновением новых рынков и видов коммуникации.

УДК 339.13:[637.5:636.5](088.72)(476)

РАСЧЕТ И ОЦЕНКА ИНДЕКСА РАЗВИТИЯ БРЕНДА «ОСОБИНО» НА РЫНКЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

*Сазонова Е. В., студентка, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Любецкий П. Б., ст. преподаватель каф. маркетинга
УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь*

Актуальность. Брендинг на современном этапе развития является одной из наиболее эффективных маркетинговых технологий. Для управления брендом на рынке необходимо контролировать и оценивать его эффективность. Для этого разработаны различные показатели, которые отличаются по своей объективности и информативности. В связи с этим актуальной является проблема выбора оптимального показателя развития бренда и организации сбора данных для его расчета и интерпретации.

Методика и содержание исследования. Целью исследования является оценка уровня развития бренда в регионах Республики Беларусь и их сравнение. По результатам проведенных исследований оптимальной признана методика BDI (Brand Development Index), или индекс развития бренда – сила бренда в отдельном регионе продаж, который измеряется в процентах.

Если $BDI > 100\%$ – показатель считается высоким для региона, и уровень развития продаж бренда в регионе высокий. Чем показатель больше 100% , тем сильнее бренд в регионе.

Если $BDI < 100\%$ – показатель считается низким для региона, и уровень развития бренда в регионе является низким. Чем показатель меньше 100% , тем слабее бренд в анализируемом регионе.

Рассчитывается показатель BDI как отношение доли продаж бренда в общем объеме продаж в регионе и доли проживающего в регионе населения в общей численности населения страны и выражается в процентах.

Для расчета индекса была использована информация из годовых отчетов предприятия о выручке от реализации мяса птицы по областям Республики Беларусь, а также численность населения каждого региона с сайта Национального статистического комитета. Массив данных представлен в табл. 1 и 2.

Таблица 1. Реализация мяса птицы по рынкам сбыта, млн. руб.

Наименование каналов сбыта	Годы		
	2012	2013	2014
По предприятию в целом	309416,15	530331,91	706947,24
В т. ч. по областям:			
Минской	4543,75	25040,89	13139,55
Брестской	8166,65	26525,83	31509,89
Витебской	8769,66	37699,28	37071,23
Гомельской	262350,54	363587,39	394992,41
Гродненской	3974,26	22214,92	33965,28
Могилевской	13495,44	40579,11	64094,68

Таблица 2. Численность населения по областям, тыс. чел.

Наименование региона	Годы		
	2012	2013	2014
Республика Беларусь	9 465,20	9 463,80	9 468,20
В т. ч. по областям:			
Брестская	1 391,40	1 390,40	1 388,50
Витебская	1 214,10	1 208,00	1 202,10
Гомельская	1 429,70	1 427,70	1 425,60
Гродненская	1 061,20	1 058,40	1 054,90
Минская	3 288,70	3 302,90	3 324,50
Могилевская	1 080,10	1 076,40	1 072,60

Результаты вычисления показателя BDI бренда «Особино» за три года и их наглядное сравнение представлены на рис. 1.

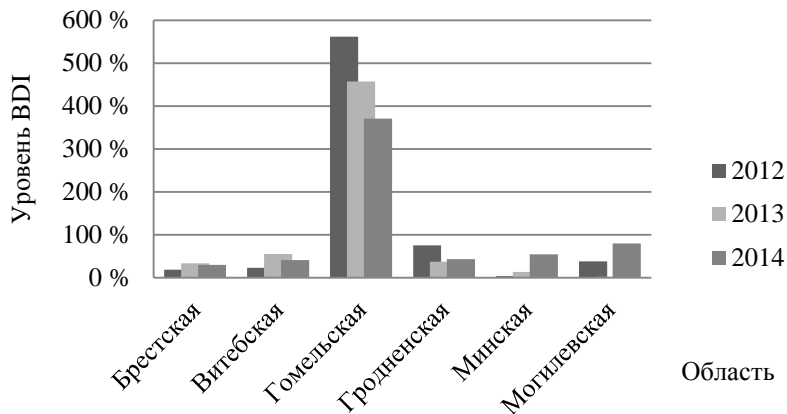


Рис. 1. Уровень развития бренда «Особино» в областях Республики Беларусь

Из рис. 1 мы видим, что сила бренда «Особино» очень высокая только в Гомельской области, но с каждым годом она снижается, хоть имеет высокие показатели, такая тенденция не является положительной. В остальных областях показатели BDI значительно ниже. Самые слабые позиции бренд занимает в Брестской, Витебской и Гродненской областях, и показатели не особо стабильны, что может быть связано с удаленностью областей от места расположения предприятия и трудностью транспортировки продукции. В Минской области такой низкий показатель может быть обусловлен большой концентрацией конкурентов, но с каждым годом он растет, причем довольно большими скачками, так что можно предполагать дальнейший рост индекса.

Полученные результаты. Таким образом, на основании исследования можно сделать вывод, что использование маркетинговых коммуникаций позволит предприятию закрепиться на Могилевском рынке, так как показатель BDI за 2014 г. в этом регионе близок к 100 %, что больше, чем в прочих областях.

УДК 71:[631.111.2]

ЛАНДШАФТНОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ УГОДИЙ И АГРОЭКОТУРИЗМ

*Саскевич С. П., магистрант, факультет экономики и права
Научный руководитель – Фрейдин М. З., канд. экон. наук, профессор,
заведующий каф. агробизнеса
УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь*

Актуальность. Ландшафтное планирование сельскохозяйственных угодий проводится в целях сохранения среды обитания объектов животного и растительного мира и улучшения земель, приводя их в надлежащий вид.

Методика и содержание исследования. В охраняемых районах и парковых зонах ландшафтное планирование будет зависеть от того, насколько хорошо индивидуальные хозяйства интегрируют сельскохозяйственные земли в улучшенные ландшафтные зоны. Посредством ландшафтного планирования естественные и управляемые земли соответствующим образом могут быть интегрированы в ландшафтные для того, чтобы устранить халатность человеческой деятельности, а также сохранить биоразнообразие данной местности. В целях наилучшей интеграции применяется множество приемов и решаются разнообразные задачи в пределах заданной территории, для землеустроителей, напри-

мер, необходимы эффективные инструменты планирования и надлежащее управление многофункциональными зонами в соблюдении общественных интересов.

Ландшафтная экология применяется для изучения и улучшения экологических факторов местности и взаимодействия более одной экосистемы, поскольку ландшафтная экология помогает понять, как формируются различные части ландшафтной мозаики и как они взаимодействуют между собой. А это является основой для эффективного управления сельскохозяйственными землями в пределах изучаемой территории. Ландшафтное планирование представляет собой инструмент для интеграции агроэкосистемы с более широким применением, что помогает свести к минимуму фрагментацию и ухудшение среды обитания, придать положительные аспекты биоразнообразию агроэкосистемы.

Инструментами в ландшафтном планировании являются аэрофото съемка и географический анализ информационных систем. Такие инструменты обеспечивают средства, с помощью которых исторические, текущие и предлагаемые особенности ландшафта и землепользования могут быть противопоставлены конкретным целям – созданию агроэкотуризма. С помощью этой информации, по изменению землепользования в практике и дизайне агроэкосистем, можно наилучшим образом проводить интеграцию сельскохозяйственных угодий с применением ландшафтного планирования. При этом проблемы по негативному воздействию на окружающую среду обитания и чувствительные зоны сведены к минимуму, так как имеется согласованность между внутрихозяйственной деятельностью и местным ландшафтом. Такие средства управления служат в области мониторинга конкретной практики землепользования, чтобы оценить эффективность вмешательства человека в природную среду.

Полученные результаты. В планировании ландшафтной экологии рассматриваются различные масштабы. В более крупном масштабе анализ ландшафтного планирования используется для определения предпочтительного применения сельского хозяйства и других видов деятельности человека. Глядя на пейзажи экосистемы в сельском хозяйстве, необходимо подчеркнуть ключевые экологические особенности, такие как флора и фауна. Они определяют метод кардинальных действий для восстановления окружающей среды обитания. Если такие экологические особенности удалось успешно применить между несколькими смежными агроэкоугодьями или в диких окрестностях,

то разнообразное количество растений и животных может пополниться, что приведет в дальнейшем к популяризации данной местности и увеличению потока экотуристов.

УДК 658.788.4:637.352

РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ УПАКОВКИ ДЛЯ ЗЕРНЕНОГО ТВОРОГА

Симченко Ю. А., студентка, факультет бизнеса и права

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

УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,

Горки, Республика Беларусь

Актуальность. Упаковка, как коммуникационное средство, должна привлекать к себе внимание потребителей и побуждать к покупке. Упаковка – вершина, итог коммуникационных усилий предприятий, предпринятых для продвижения продукта. Удачная упаковка – один из основных факторов жизнеспособности товара на рынке.

С ужесточением конкуренции между производителями продуктов питания роль упаковки в продвижении и продаже товаров возросла. При большом выборе покупатель стал все больше «выбирать глазами». Над многими предприятиями навис риск потери уже завоеванных позиций, на которые активно претендуют быстрее среагировавшие на тенденции рынка конкуренты.

Популярность зерненого творога растет с каждым годом. Этот продукт уже включили или планируют включить в ассортиментный ряд многие молокоперерабатывающие предприятия

Методика и содержание исследования. Целью исследования является разработка упаковки зерненого творога для ОАО «Оршанский молочный комбинат».

При выборе дизайна и цвета упаковки зерненого творога учитывалась следующее:

- человек покупает тот или иной товар спонтанно, лишь глянув на него. Это и является лучшим показателем того, что упаковка должна максимально привлекать внимание потребителей;
- чтобы товар был воспринят положительно потенциальными покупателями, необходимо учесть такие детали, как материал изготовления, размер упаковки, цветовая палитра этикетки, выбранные для дизайна шрифты;

- при выборе цвета упаковки нужно учитывать эмоциональный уровень, на котором продаваемый товар должен будет соответствовать потребностям покупателя;
- упаковка должна выполнять свою первичную функцию (защищать товар от повреждений и порчи) и быть удобной в применении;
- новый товар должен соответствовать стилю, в котором сделаны этикетки и упаковки остальных товаров производителя. От этого зависит узнаваемость продукта и бренда.

На данный момент на белорусском рынке для упаковки творожных продуктов преобладает герметичная упаковка из полистирола, которая позволяет увеличивать срок хранения продукта. Самая распространенная упаковка для творога в Республике Беларусь – круглая банка диаметром 95 мм, произведенная из полистирола. На данный момент на мировом рынке, фасуя зерненный творог в стандартную упаковку, производители используют и другие формы упаковки. Так, например, используется квадратная, прямоугольная, треугольная банки. На полке нестандартная упаковка выделяет их из ряда одинаковых баночек от других компаний и заводов. Однако для фасовки в данные банки требуется специальная наладка и оборудование.

На основании проведенного исследования выявлено, что для зерненого творога ОАО «Оршасырзавод» целесообразно использовать упаковку в форме полистиролового стаканчика круглой формы с запайкой алюминиевой крышечкой и закрытием крышечкой-нахлобучкой массой 200 грамм. Крышечка-нахлобучка послужит дополнительной защитой для продукта после того, как продукт будет открыт. Кроме того, производители зерненого творога упаковывают и продвигают данный продукт как продукт «готового перекуса», поэтому фасовка в 200 грамм будет наиболее целесообразна.

При разработке дизайна упаковки большое значение придается цветовой гамме, поскольку цвета оказывают психологическое воздействие на человека, успокаивают или возбуждают, влияют на образ продукта и тем самым мотивируют покупателя купить товар.

Поэтому цвет стаканчика рекомендуется лавандовый. Данная цветовая гамма была выбрана исходя из фирменного стиля предприятия, благодаря чему упаковка будет узнаваемой. Кроме того, *лавандовый цвет* – это цвет сказок, грез и волшебства, что позволит привлечь покупателя. На упаковке будут изображены зёрна самого творога.

Несмотря на то что в данном сегменте молочных продуктов дизайн упаковки конкурентов в большей степени стремится отразить деревен-

ские мотивы, тем самым пытаюсь показать их натуральность, нами было принято решение создать дизайн упаковки, который смог бы отстраниться от конкурентов, полностью отказавшись от «избитых» изображений деревни, коров и крынок, но не потерять при этом натуральность и высокое качество продукта в глазах потребителя. Предложенная концепция оформления дизайна упаковки наиболее точно дает возможность донести до потребителя вкусовые качества продукта и имеет современный внешний вид.

На крышке стаканчика будет указано: производитель, торговый знак, наименование продукции, процент жирности зерненого творога. На стаканчике будет размещена следующая информация: состав, адрес производителя, дата изготовления и срок годности продукта, знаки соответствия качества. Информация на упаковке будет нанесена крупным шрифтом.

Закупка стаканчиков для зерненого творога будет осуществляться у ОАО Борисовский завод полимерной тары «Полимиз», основное направление деятельности которого заключается в изготовлении полимерной тары и упаковки для мясомолочной промышленности. Цена одного стаканчика 0,55 тыс. руб., что в отпускной цене составит 5,7 %.

Полученные результаты. Таким образом, данный вид упаковки зерненого творога выбран с учетом потребительского спроса, технических возможностей и ориентирован на современные тенденции.

УДК 339.137

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНОЙ СИТУАЦИИ

Симченко Ю. А., студентка, факультет бизнеса и права

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

УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,

Горки, Республика Беларусь

Актуальность. Привлекательность отрасли для притока инвестиций и возможность предприятия иметь более высокий уровень прибыли определяет конкуренция. Для анализа конкурентной ситуации чаще всего используют модель конкуренции Портера.

Методика и содержание исследования. Целью исследования является анализ конкурентной ситуации на рынке зерненого творога с целью изучения возможного производства данного товара в ОАО «Оршанский молочный комбинат».

С помощью модели пяти конкурентных сил М. Портера можно оценить степень конкуренции в отрасли и возможности повышения

прибыльности. Назначение модели М. Портера состоит в том, что организация должна осуществить поиск такой сферы деятельности, в которой она защищена от действия конкурентных сил или в которой имеется возможность использовать эти силы в своих интересах.

Модель М. Портера позволяет оценить конкурентную среду по 5 силам конкуренции, которые представлены в виде определенных групп, влияющих на положение предприятия в отрасли. Таким образом проводится оценка значения каждой конкурентной силы и их влияние на деятельность предприятия.

Каждая из пяти сил конкуренции может оказывать различное как по направлению, так и по значимости влияние на ситуацию в отрасли. Их суммарное воздействие в итоге определяет характеристики конкурентной среды предприятия и его положение на рынке.

Первая сила – соперничество между конкурирующими на рынке продавцами. Данный вид продукции будет совершенно новым для ОАО «Оршанский молочный комбинат». Изменение ритма жизни потребителей, особенно в крупных городах, стимулирует спрос на творог зерненный, который является полезным для многих потребителей молочной продукции. Поэтому спрос на данную продукцию будет расти, прогноз благоприятен.

Можно говорить о присутствии на рынке группы равных по мощности и возможностям предприятий, производящих творог зерненный (ОАО «Савушкин продукт», ОАО Могилевская молочная компания «Бабушкина крынка», ОАО «Минский молочный завод № 1» и т. д.).

Товары конкурентов практически взаимозаменяемы. Отдельные предприятия-лидеры на рынке зерненого творога осуществляют агрессивные действия для укрепления позиций на рынке. Издержки ухода с рынка уже присутствующих на нем продавцов достаточно велики, что свидетельствует о дальнейшем росте конкуренции.

Вторая сила в модели М. Портера – конкуренция со стороны товаров-заменителей. На сегодняшний день на рынке молочной продукции представлено довольно много разновидностей творога (творог мягкий, творожный десерт и т. д.). Творог зерненный является новым продуктом для ОАО «Оршанский молочный комбинат», поэтому придется приложить усилия для завоевания своей доли рынка и выработки у потребителей лояльного отношения к новому продукту. Необходимо обеспечить поддержание необходимого для эффективного удовлетворения потребностей рынка качества товара, что потребует более высоких издержек, чем для товара-заменителя.

Третья сила – угроза появления новых конкурентов. Величина требуемого капитала для входа на рынок относительно невелика, что обуславливает высокую вероятность появления новых конкурентов. Данный рынок является достаточно привлекательным, уровень потенциального спроса высокий. Предприятия, уже работающее на рынке, не обладают перед новыми конкурентами значительными преимуществами, связанными с защищенностью применяемых технологий, доступом к источникам сырья, патентами, ноу-хау и т. п., что облегчает доступ на рынок новым продавцам.

ОАО «Оршанский молочный комбинат» нужно максимально быстро отладить технологию производства нового продукта, быстро достигнуть эффекта масштаба, чтобы при появлении конкурентов иметь перед ними преимущество. Для этого также необходимо сформировать четко выраженную приверженность собственной товарной марке.

Преимущество может гарантировать стратегия лидерства в области контроля затрат. Стратегия базируется на снижении собственных затрат по сравнению с затратами конкурентов путем обязательного контролирования всех статей затрат. При более низких затратах предприятие в состоянии достичь приемлемого уровня прибыли. Низкие цены могут быть своего рода барьером для появления новых конкурентов.

Четвертая сила – конкурентная сила поставщиков. Для производства зерненого творога может использоваться сырье из сельскохозяйственных предприятий Оршанского, Дубровенского и Сенненского районов, которые в настоящее время являются поставщиками сырья для ОАО «Оршанский молочный комбинат». Обеспечение молока на предприятии осуществляется по давно сложившимся хозяйственным связям по договорам. Это гарантирует бесперебойность поставок сырья для производства зерненого творога, что также будет являться конкурентным преимуществом для предприятия.

Пятая сила – конкурентная сила покупателей. Конкурентная сила покупателей на данном рынке возрастает, так как покупатели могут без существенных издержек перейти на приобретение товаров-заменителей и товаров-конкурентов, благодаря агрессивной коммуникационной политике производителей товаров-заменителей они обладают хорошей информацией о возможных альтернативных способах удовлетворения своих потребностей. Поэтому основное внимание должно уделяться тому, чтобы стимулировать спрос на свою продукцию за счет высокого качества товара, рекламы, конкурентоспособной цены, широкого ассортимента.

Полученные результаты. Таким образом, на основе полученных результатов одним из перспективных направлений развития предприятий молочной отрасли может являться расширение ассортимента за счет внедрения нового продукта – творога зерненого.

УДК 339.13:637.1(476)

АНАЛИЗ РЫНКА МОЛОЧНОЙ ОТРАСЛИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Хаирова О. А., студентка, факультет бизнеса и права

Научный руководитель – Любецкий П. Б., ст. преподаватель каф. маркетинга

УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,

Горки, Республика Беларусь

Актуальность. Молочная отрасль является одним из важнейших элементов продуктовой системы аграрно-промышленного комплекса Республики Беларусь. Значительное внимание к молочной отрасли определено высокой ценностью ее конечной продукции в структуре питания населения республики. Потребление молочных продуктов нельзя исключить или существенно сократить. В целом молочно-продуктовый подкомплекс производит 27 % конечной продукции АПК. В общем валовом надое молока на внутривладельческие нужды используется 15 %. Обеспечение эффективности отрасли молочной промышленности является важным условием укрепления экономики и финансового состояния сельскохозяйственных многоотраслевых и специализированных предприятий – производителей молока, повышения конкурентоспособности молока на продовольственном рынке.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – изучение основных показателей, характеризующих молочную отрасль.

Ассортимент продукции молочной отрасли насчитывает более 1,2 тыс. наименований. Можно выделить следующие категории: кисломолочная продукция, молочные консервы, масло топленое и сливочное, молоко обрабатываемое жидкое и сливки, мороженое, сметана, сухие молочные продукты и смеси, сыры, творог и сырково-творожная продукция, прочее.

В Республике Беларусь насчитывается 46 предприятий, занимающихся переработкой молока. К крупнейшим предприятиям отрасли относятся ОАО «Савушкин продукт», «Бабушкина крынка», «Молочные продукты», «Беллакт», «Молоко», «Березовский сыродельный комбинат», «Слущкий сыродельный комбинат», «Глубокский МКК» [1].

Емкость рынка молочной отрасли Республики Беларусь составляет 3167,2 тыс. т молочной продукции. В разрезе видов продукции емкость рынка масла сливочного и сыров составляет соответственно 36,8 тыс. т и 52,0 тыс. т. Коэффициент сбалансированности рынка молочной продукции составляет 0,47. Он показывает, что в республике потребляется только 47% производимой молочной продукции. Поэтому необходимо искать новые рынки сбыта, кроме рынка Российской Федерации, чтобы не сократить зависимость от одного покупателя [3].

В структуре производства цельномолочной продукции по республике наибольший удельный вес имеют Брестская область и г. Минск, а наименьший удельный вес – Гродненская область. Наибольший удельный вес в производстве масла сливочного за 2014 г. имеют Минская и Гродненская области, а наименьший удельный вес – г. Минск и Витебская область. Наибольший удельный вес за 2014 г. в производстве сыров имеют Брестская и Минская области, а наименьший – г. Минск. За 2010–2014 гг. в Могилевской области снизилось производство сыра. В структуре рынка молочной отрасли по ассортиментным группам наибольший удельный вес в производстве молочной продукции за 2014 г. имеет цельное молоко (51%), а наименьший – сырки (1%).

Анализируя динамику развития рынка молочной отрасли Республики Беларусь, видим, что производство продукции увеличилось на 1,2%, а экспорт увеличился на 8,6%. Это свидетельствует о росте и развитии рынка молочной продукции. Емкость же внутреннего рынка сократилась на 4,7%. Цены на молочную продукцию увеличились в 4,7 раза, что связано с существующей в стране инфляцией. Значительно увеличилась цена на молоко, а наименьшее увеличение цены затронуло сыр плавленый.

Фактор сезонности потребительского спроса на молочную продукцию относится к неценовым факторам. Данный фактор может повлиять на изменение программы производства продукции в связи с увеличением или снижением спроса на определенный вид продукции. Так, наибольшее производство цельномолочной продукции в 2014 г. приходится на май – август, так как это связано с тем, что в этот период производится наибольший объем молока, а наименьшее – на февраль. Производство масла сливочного в 2014 г. к 2012 г. сократилось по всем месяцам, кроме сентября – ноября. В 2014 г. колебания в производстве масла сливочного незначительны, однако пик производства приходится на май – октябрь. Наибольший объем производства сыров

приходится на сентябрь – декабрь, а наименьший – на февраль. Это связано с сезонностью производства сырого молока [2].

Рентабельность реализованной молочной продукции является главным показателем эффективности деятельности отрасли. Рентабельность продукции молочной отрасли за анализируемые 5 лет возрастала до 17,3 % и падала до 5,1 %. Однако в 2014 г. по сравнению с 2010 г. рентабельность увеличилась на 0,3 п. п.

Полученные результаты. Молочно-продуктовая, или молочная, отрасль является одной из важнейших элементов продуктовой системы АПК Республики Беларусь. Данная отрасль представлена 46 перерабатывающими предприятиями, выпускающими широкий ассортимент продукции, основная часть которого реализуется на экспорт в Российскую Федерацию и страны СНГ. Рынок молочной отрасли Республики Беларусь постепенно развивается, что говорит о росте объема производства молочных продуктов, экспорта. Фактор сезонности при производстве молочных продуктов связан с сезонностью производства сырого молока. Молочная отрасль является рентабельной, Однако рентабельность то снижается, то возрастает.

ЛИТЕРАТУРА

1. Портал информационной поддержки экспорта [Электронный ресурс] / Каталог белорусских предприятий. – Режим доступа: <http://www.export.by/?act=member&mode=search&mode2=ved&page=1&type=bel&id=143>. – Дата доступа: 18.05.2016.

2. Промышленность Республики Беларусь: стат. сб. / Национальный статистический комитет Республики Беларусь; редкол.: И. В. Медведева [и др.]. – Минск, 2015. – 268 с.

3. Сельское хозяйство Республики Беларусь: стат. сб. / Нац. стат. комитет Респ. Беларусь; редкол.: И. В. Медведева [и др.]. – Минск, 2015. – 104 с.

УДК 658.8:637.1(476.4)

АНАЛИЗ ТОВАРНОГО ПОРТФЕЛЯ ОАО «МОЛОЧНЫЕ ГОРКИ»

Хаирова О. А., студентка, факультет бизнеса и права

Научный руководитель – Любецкий П. Б., ст. преподаватель каф. маркетинга

УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,

Горки, Республика Беларусь

Актуальность. Товарный портфель представляет собой совокупность товаров, обладающих различным уровнем рентабельности, находящихся на различных этапах жизненного цикла (ЖЦТ) и, как следствие, имеющих различные перспективы на рынке. Из-за ограниченной продолжительности ЖЦТ состав портфеля является величиной

переменной во времени, что обусловлено снятием с производства старых товаров и освоением новых (обновлением ассортимента). При этом состав и структура товарного портфеля должны соответствовать совокупности целей различного горизонта планирования, которые ставит перед собой организация.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – изучение товарного портфеля ОАО «Молочные горки» с помощью портфельных матриц: BCG и Shell/DPM.

В модифицированной матрице BCG используются следующие переменные: рентабельность продаж, рост объема продаж на молочном рынке Могилевской области и объем продаж ОАО «Молочные горки».



Рис. 1. Модифицированная матрица BCG

В соответствии с модифицированной матрицей BCG (рис. 1) товарный портфель ОАО «Молочные горки» сформировался следующим образом: «дойные коровы» – цельное молоко, масло сливочное, творог жирный, ЗЦМ, творог нежирный; «звезды» – сливки; «неудачники» – сыры жирные, сметана. Для товаров группы «дойных коров» стратегия должна состоять в поддержании сложившегося уровня прибыли, которую необходимо вкладывать в развитие «звезд» и «трудных детей». Для «звезд» необходимо применять стратегию сохранения лидерства, которое финансируется «дойными коровами». В группу «неудачников» вошли сыры жирные и сметана. Для этих бизнес-единиц необходимо применить стратегию «жатвы».

Матрица Shell/DPM показывает, какую позицию в отрасли занимает предприятие и какую стратегию необходимо использовать для развития предприятия.

В модифицированной нами матрице Shell/DPM решено использовать следующие переменные: средняя рентабельность производства по предприятиям Могилевской области, оценка качества продукции ОАО «Молочные горки».

Значения оценок качества продукции ОАО «Молочные горки» были получены в результате интернет-опроса. Относительная оценка

имеет значение 0,72. Респонденты оценили качество продукции ОАО «Бабушкина крынка» – 0,85.

На основании данных о рентабельности производства и оценке качества продукции строится матрица Shell/DPM, представленная на рис. 2.



Рис. 2. Модифицированная матрица Shell/DPM

В соответствии с матрицей ОАО «Молочные горки» занимает среднее положение в привлекательной отрасли. Для предприятия следует применить стратегию инвестировать детально, анализируя инвестиции. Анализируя положение ОАО «Бабушкина крынка», видим, что предприятие занимает лидирующее положение в отрасли.

Полученные результаты. Анализ товарного портфеля показал, что ОАО «Молочные горки» занимает среднее положение в привлекательной отрасли и имеет в хозяйственном портфеле бизнес-единицы, которые приносят значительную часть выручки и которые занимают лидирующее положение и обещают значительную прибыль. Есть и бизнес-единицы, которые имеют нестабильное положение.

УДК 658.8

СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

*Черенкевич И. П., студентка, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Гринберг С. Г., канд. экон. наук, доцент каф. маркетинга
УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь*

Актуальность. Успех в продажах того или иного товара зависит не столько от производственных и финансовых возможностей фирм, сколько от планирования сбытовой деятельности предприятия.

Сбыт продукции – это один из аспектов маркетинговой деятельности промышленного предприятия. Сбыт является средством достиже-

ния поставленных целей предприятия и завершающим этапом выявления вкусов и предпочтений покупателей.

Сбытовую деятельность можно трактовать как процесс продвижения готовой продукции на рынок и организации товарного обмена с целью извлечения предпринимательской прибыли. Здесь под готовой продукцией подразумеваются изделия, работы и услуги, которые могут быть предложены предприятием как товары. Благодаря сбыту – основной промежуточной стадии между производством и потреблением – пользователь получает в свое распоряжение продукты и услуги в определенном месте в определенное время. При планировании сбытовой деятельности достижение целей производства происходит через оценку и удовлетворение требований потребителя.

Сбыт продукции для предприятия важен по ряду причин: объем сбыта определяет другие показатели предприятия (величину доходов, прибыль, уровень рентабельности). Кроме того, от сбыта зависят производство и материально-техническое обеспечение.

Совершенствование сбытовой деятельности становится сегодня одним из важнейших элементов развития предприятия. Предприятие, эффективно продающее производимую им продукцию, быстрее реагирует на изменения, происходящие на рынке, и получает существенные преимущества в конкурентной борьбе.

Среди функций организации сбыта необходимо выделить: организацию складского и тарного хозяйства для готовой продукции; организацию продаж и доставку продукции потребителям; организацию предпродажного и послепродажного обслуживания потребителей; организацию каналов товародвижения и распределительных сетей; организацию проведения рекламных кампаний и мероприятий по стимулированию сбыта; организацию подготовки торгового персонала и управление деятельностью торговых представительств; организацию взаимодействия всех подразделений предприятия для достижения целей сбыта.

Методика и содержание исследования. Целью исследования является изучение сбытовой деятельности ОАО «Малоритский консервно-овощесушильный комбинат».

ОАО «Малоритский консервно-овощесушильный комбинат» – консервный завод с легендарной историей. Первая партия продукции сошла с его конвейера в 1955 г., но уже в 70-х гг. была произведена масштабная реконструкция консервного цеха, в результате которой все устаревшее оборудование было заменено. Консервный завод получил возможность расширить ассортимент продукции и начать выпускать

соки. Одним из первых завод наладил производство соков и пюре с лактозой, сливками, йогуртом, обогащенных витаминами.

Комбинат регулярно представляет свою продукцию на республиканских специализированных выставках, а также на международных: «ПитерФуд» (г. Санкт-Петербург), «Продэкспо» (г. Москва), выставке-ярмарке «Продэкспо – 2015» (г. Минск), международном форуме товаров и услуг для детей «Бэбиэкспо» (Киев). В 2012 г., 2013 г. и 2014 г. предприятие принимало участие в республиканском конкурсе консервированной продукции «Хрустальное яблоко», организованном НАН Беларуси, где получило главную награду конкурса – Хрустальное яблоко.

Основным рынком сбыта продукции ОАО «Малоритский консервно-овощесушильный комбинат» в настоящее время является Республика Беларусь. Основными покупателями в республике являются торговые предприятия различных форм собственности: базы Министерства торговли и Белкоопсоюза, крупные универсамы, частные фирмы и оптово-розничные базы, индивидуальные предприниматели.

Предприятие реализует продукцию и на зарубежном рынке. Около 30 % консервов отправляется на экспорт в Россию и Украину, Казахстан, Армению, Прибалтику. Продукция в пределах республики доставляется специализированным транспортом предприятия. Вместе с тем предприятие не останавливается на достигнутом, постоянно расширяя географию поставок, а значит, число стран и городов, знакомых с вкусными и полезными продуктами под маркой «Топтышка», будет только расти.

Служба сбыта представляет собой подразделение, действующее на основе принципов и методов маркетинга. Успешное функционирование маркетинговой службы предприятия предполагает комплексную деятельность экономического, валютно-финансового, планирующего, технико-производственного, сбытового и исследовательского характера, что предопределяет высокие требования к уровню теоретической подготовки персонала этой службы. Система сбыта товара – одна из важнейших в маркетинговой политике предприятия. В сбытовой политике маркетологи затрагивают вопросы выбора наиболее оптимального канала сбыта, метода сбыта товара, что при эффективном использовании несомненно увеличит прибыль компании.

Полученные результаты. Таким образом, можно сделать вывод, что сбытовая деятельность представляет собой целостный процесс, охватывающий планирование объемов реализации товаров с учётом

намечаемого уровня прибыли; поиск и выбор наилучшего партнёра – поставщика или покупателя; проведение торгов, включая установление цены, соответствующей качеству товара и интенсивности спроса; выявление и активное использование факторов, способных ускорить сбыт продукции и увеличить прибыль от реализации. В процессе сбыта окончательно определяется результат работы предприятия, направленный на расширение объемов деятельности и получение максимальной прибыли.

Взаимоотношения между сбытом и производством основываются на том, что на предприятии они находятся в тесной взаимосвязи и взаимообусловленности. Производственные службы, организуя в соответствии с выбранной технологией производственный процесс, отражают требования рынка в планах выпуска изделий с учетом имеющихся технических возможностей. При этом предпочтение отдается долгосрочным заказам, период действия которых определяется при помощи конъюнктурных прогнозов. Но служба сбыта не всегда может заключить долгосрочные договоры, так как производство не может выполнить их оперативно. Кроме того, сотрудники, занимающиеся сбытом, заинтересованы в создании комбинаций продукции и услуг, специально предназначенных для удовлетворения индивидуальных запросов, что может не совп

Ц С ц мс иь гж к р ш ю нц П С па

поскольку он является уникальной масличной культурой, имеющей широкие возможности применения как в пищевых, так и в технических целях.

Методика и содержание исследования. Целью исследования является определение направлений повышения эффективности производства и реализации озимого рапса в СП «Цемагро». В процессе исследования применялись следующие методы: абстрактно-логический, расчетно-конструктивный, метод цепных подстановок, монографический, статистический и др.

В 2005 г. к ПРУП «Белорусский цементный завод» присоединён СПК «Колхоз «Ленинский путь», который реорганизован в структурное подразделение «Цемагро». На момент присоединения его убытки составили 20 млн. руб. В рассматриваемый период данное структурное подразделение прибыльно.

Для рассматриваемого предприятия озимый рапс не является основным видом продукции, однако является прибыльным и рентабельным в отличие от отдельных видов продукции.

Составив и проанализировав матрицу BCG, можно сделать вывод, что производство и реализация рапса на анализируемом предприятии попадает в квадрант «трудные дети», т. е. в отношении данной культуры целесообразно использовать стратегию «наращивания», сфокусировав усилия на активном использовании интенсивных технологий для повышения эффективности производства и реализации рапса и поиске новых рынков сбыта.

Проведенный анализ показал, что производство рапса за 2012–2014 гг. увеличилось в 1,3 раза, среднегодовой темп прироста составил 14,5 %.

Исходя из произведенных расчетов, можно сделать вывод, что валовой сбор рапса на предприятии увеличился за счет увеличения посевных площадей и урожайности. СП «Цемагро» с урожайностью озимого рапса в 2014 г. равной 18 ц/га приближается к среднереспубликанскому уровню, что связано с точным соблюдением технологии возделывания озимого рапса на предприятии.

Для получения высоких и стабильных урожаев и экономически выгодного производства правильное включение рапса в севооборот имеет существенное значение. В СП «Цемагро» используется 4-польный севооборот, предшественником рапса являются многолетние травы.

С целью выявления резервов за счет улучшения сортового состава был проведен сравнительный анализ различных сортов рапса, выра-

щиваемых в хозяйстве. В СП «Цемагро» выращивают такие сорта озимого рапса, как «Прометей», «Лидер» и «Август». Сорта «Прометей» и «Лидер» находятся примерно на одном уровне по содержанию в семенах рапса жира, белка, а также урожайности. Сорт «Август» несколько отстает от лидирующих сортов по некоторым показателям, а именно: содержание жира и средняя урожайность.

СП «Цемагро» озимый рапс реализует в ОАО «Масличный край».

На основании факторного анализа прибыли за анализируемый период времени выявлено, что прибыль в 2014 г. по сравнению с 2013 г. увеличилась на 201 млн. руб., в том числе за счет изменения:

- объема реализации продукции (26,2 млн. руб.);
- себестоимости единицы продукции (159 млн. руб.);
- цены реализации (15,5 млн. руб.).

Проведя соответствующие расчеты, мы выявили, что имеется резерв снижения себестоимости 1 ц рапса на 19,3 тыс. руб.

Полученные результаты. Таким образом, выявлены следующие пути увеличения производства и реализации рапса в СП «Цемагро»: рост урожайности за счет применения высокопродуктивных сортов и соблюдения всех операций технологического процесса; размещение посевов на плодородных почвах; снижение себестоимости; поиск новых каналов сбыта.

УДК 339.13.:633.853.494(476)

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РЫНКА РАПСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

*Шарапенда Д. В., студентка, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Артеменко С. И., ст. преподаватель каф. маркетинга
УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь*

Актуальность. В условиях возрастающего спроса на национальных и международных рынках на белковые корма и растительные масла многие страны мира в последние два десятилетия активно развивают производство рапса. Эта тенденция наблюдается и в Республике Беларусь. В стране осуществляются меры, в результате которых значительно возросли валовые сборы, посевные площади, повысилась урожайность рапса.

Методика и содержание исследования. Целью исследования является анализ современного состояния рынка рапса в Республике Бе-

ларусь за 1990–2015 гг. В процессе исследования были изучены статистические сборники, а также государственные программы. При проведении анализа были использованы общетеоретические способы и приемы решения задач, а также методы анализа и синтеза информации.

В настоящее время выращиванием рапса в Республике Беларусь занимаются более 1600 сельскохозяйственных организаций. За последние восемь лет площади под этой культурой увеличились в три раза, а урожайность – в два с половиной. Такого еще не было даже во времена Советского Союза, когда рапс выращивался на небольших площадях. Проанализируем посевные площади для выращивания рапса по областям за 1990–2015 гг. (таблица).

Посевные площади рапса по областям, тыс. га

Область	Годы						2015 г. к 1990 г, %
	1990	1995	2000	2005	2010	2015	
Брестская	9,4	4,6	13,4	12,2	50,2	58,0	617,1
Витебская	4,0	0,5	2,1	24,5	70,5	79,3	1982,5
Гомельская	6,6	3,4	6,5	16,7	42,9	54,3	822,7
Гродненская	11,4	8,7	4,6	22,7	47,4	50,8	445,6
Минская	10,1	2,1	4,6	29,7	45,2	97,6	966,3
Могилевская	4,7	0,8	0,7	13,1	68,7	73,6	1565,9
Итого...	46,2	20,1	31,9	118,9	326	258,7	559,9

Таким образом, можно сделать вывод, что размер посевных площадей в рассматриваемый период значительно изменился. Так, наибольший размер посевной площади в 2015 г. наблюдался в Минской области, а наименьший – в Гродненской. Увеличение посевных площадей можно объяснить тем, что возделывание рапса экономически выгодно: при урожайности свыше 25 ц/га уровень рентабельности производства превышает 50 %; продукты переработки рапса востребованы как на внутреннем, так и внешнем рынках; посевы рапса являются хорошим предшественником для зерновых культур; получаемый в результате переработки рапса жмых и шрот являются ценным белковым кормом. Благодаря внедрению в производство высокопродуктивных сортов валовой сбор маслосемян рапса за период исследования увеличился в 5 раз. В 2012 г. он достиг наивысшего значения – 704,6 тыс. т. Из-за неблагоприятных погодных условий валовой сбор семян в 2010 г. составил 375 тыс. т.

В Республике Беларусь районировано 7 белорусских сортов озимого рапса и 11 сортов ярового рапса, которые соответствуют мировым

стандартам качества и позволяют обеспечить в условиях республики урожайность маслосемян 22–40 ц/га.

Более 50 маслодобывающих организаций специализируются на переработке семян масличных культур либо имеют в своем составе соответствующие цеха, производственные мощности которых позволяют переработать 1064 тыс. т маслосемян в год (семена рапса, подсолнечника, льна, сои). Однако производственные мощности недогружены более чем на 40 %. Ежегодно около 85–90 % полученных маслосемян используются для получения пищевого масла и около 10–15 % – технического.

В настоящее время потребление масла растительного в республике составляет около 230 тыс. т в год, в том числе на пищевые цели – 174 тыс. т в год. Исходя из научно обоснованных норм, масло рапсовое в структуре общего потребления масла растительного может составлять до 60 % (около 130 тыс. т в год). Масло рапсовое является основным экспортным потенциалом масложировой отрасли. В 2015 г. экспорт масла рапсового составил 150 тыс. т, а импорт масла составил 100 тыс. т, что меньше, чем в 2000 г.

Основными проблемами на рынке рапсового масла являются: моральный и физический износ технического и технологического оборудования маслоперерабатывающих организаций; несоответствие наличия производственных мощностей по производству масла растительного бутилированного потребностям внутреннего рынка и др. Для решения данных проблем планируются организационные, технико-технологические, финансово-экономические и научные мероприятия, предусмотренные Программой развития производства семян масличных культур, масложировой продукции и белкового корма в Республике Беларусь на 2012–2015 гг.

Полученные результаты. Производство рапса в мире, а также в Республике Беларусь постоянно растет. Это связано с тем, что в последнее время рапс является одной из перспективных сельскохозяйственных культур и находит применение во многих отраслях промышленности. Увеличение производства высококачественного рапсового масла позволит не только обеспечить продовольственную безопасность страны, но и удовлетворить потребности населения и промышленности в растительном масле.

УДК 658.8:637.1(476)

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ МОЛОЧНЫХ ПРОДУКТОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

*Шульгат М. А., магистрантка, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Дулевич Л. И., канд. экон. наук, доцент,
профессор каф. агробизнеса
УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь*

Актуальность. Республика Беларусь по производству молока и молокопродуктов на душу населения занимает 1-е место среди стран СНГ и 4-е место в Европе. В 2014г. оно составило 708 кг на человека и увеличилось по сравнению с 2011 г. на 22 кг [1].

Значительный уровень производства и переработки молока позволяют республике обеспечить высокий уровень среднедушевого потребления, который в 2014 г. составил 253 кг/чел. (рис.1). Данный уровень потребления молока и молокопродуктов соответствует уровню потребления молочных продуктов в среднем по развитым странам. Например, в Германии он составляет 255 кг, во Франции – 250 кг, в Греции – 280 кг, в Дании – 282 кг, в Италии – 260 кг, в Исландии – 245 кг., в Норвегии – 259 кг. Потребление молочных продуктов в среднем в мире на человека составляет 110 кг [1].

Однако фактическое потребление молока и молокопродуктов на душу населения в год (253 кг) значительно отстает от научно обоснованной нормы потребления (380 кг) и имеет тенденцию к снижению (рис. 1).

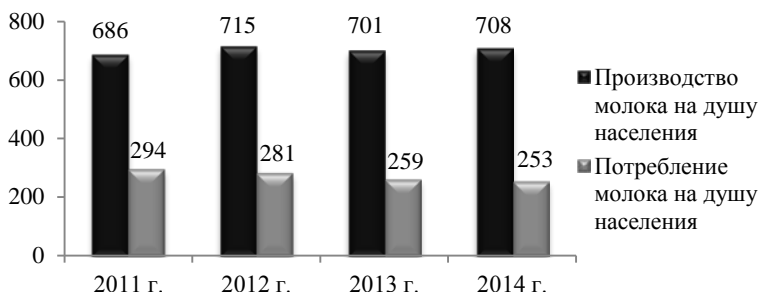


Рис. 1. Производство и потребление молока в расчете на душу населения за 2011–2014 годы, кг

Примечание: собственная разработка на основе данных источника [1].

С целью выявления причин уменьшения потребления 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.

Методика и содержание исследования. Сбор информации осуществлялся весной 2016 г. путем распространения анкеты в сети Интернет. В опросе приняло участие 200 респондентов. Среди них только 1 % респондентов не употребляют молочную продукцию.

Чаще всего потребители приобретают следующую продукцию: молоко, творог, сметану, йогурт, кефир, сыры твердые, масло. Пользуются популярностью такие торговые марки, как ОАО «Савушкин продукт», ОАО «Бабушкина крынка», ОАО «Беллакт».

Из общего числа респондентов 88,5 % могут позволить себе ежедневно покупать молочную продукцию. 43,5 % всех опрошенных покупают молочную продукцию 3–5 раз в неделю, 30,5 % – 1–2 раза в неделю. В среднем по выборке респонденты покупают молочную продукцию 2,2 раза в неделю. Средняя сумма покупки молочной продукции за месяц составляет 545,6 тыс. руб. ($62 \cdot 2,2 \cdot 4$), что примерно 13 % от среднедушевого дохода за месяц.

Средняя сумма покупки молочной продукции в зависимости от уровня дохода представлена в таблице.

**Средняя сумма покупки молочной продукции
в зависимости от уровня дохода**

Среднедушевой доход потребителей молочной продукции за месяц, млн. руб.	Количество респондентов, чел.	Средняя сумма покупки молочной продукции, тыс. руб.
До 2,3	68	33,
2,3–4,5	65	71,0
4,5–6,5	37	89,0
6,5–8,5	17	82,0
8,5–10,5	8	50,0
10,5 и более	5	105,0
Средневзвешенное по совокупности		
4,1	x	62,0

Примечание: собственная разработка.

В первую очередь потребители молочной продукции обращают внимание на дату изготовления продукта, затем на вкусовые качества, срок годности, состав продукта и т. д. (рис. 2).

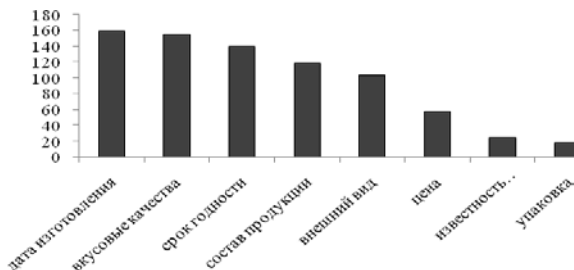


Рис. 2. Важность факторов, обуславливающих выбор молочной продукции

Примечание: собственная разработка.

Если есть возможность выбора между двумя одинаковыми по цене и качеству молочными продуктами, то в такой ситуации 46 % респондентов выберут продукт местного производителя, качество продукции которого они хорошо знают, 28 % – разрекламированный продукт, 14 % – продукт, имеющий красивую упаковку, и 12 % – качественный, проверенный временем продукт.

Свое отношение к новинкам респонденты выразили следующим образом: 53 % покупают один и тот же привычный продукт (торговую марку), 47 % – любят экспериментировать, покупают новые продукты (торговые марки). 74 % потребителей получают информацию о новинках на рынке молочной продукции в магазинах, когда встречают новый незнакомый продукт в продаже, 39 % – по телевидению, 17,5 % – из рекламы в точках продаж.

Полученные результаты. Таким образом, уровень доходов населения является одним из факторов, который не позволяет существенно увеличить в рационе питания респондентов количество молочных продуктов. Так, 11 % респондентов не могут позволить себе иметь молочную продукцию в ежедневном рационе, 30,5 % покупают ее 1–2 раза в неделю. Средняя сумма покупки молочной продукции составляет 62 тыс. белорусских руб., что составит 545,6 тыс. руб. в месяц, или 13 % от среднемесячного дохода.

Большинство потребителей молочной продукции предпочитают выбирать продукт любимого производителя, проверенный временем, в то время как меньшая часть потребителей не прочь и поэкспериментировать.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сельское хозяйство Республики Беларусь: стат. сборник / Национальный статистический комитет Респ. Беларусь; редкол.: И. В. Медведова [и др.]. – Минск, 2015. – 318 с.

КАФЕДРА АГРОБИЗНЕСА

Секция 9. Совершенствование коммерческой деятельности предприятий обрабатывающей промышленности АПК

Секция 10. Совершенствование коммерческой деятельности сельскохозяйственных предприятий АПК

УДК 004.051:664.6

ПОВЫШЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ХЛЕБОПЕКАРНОГО ПРОИЗВОДСТВА

*Ахмадулина М. А., бакалавр, факультет экономики финансов и коммерции
Научный руководитель – Черникова С. А., канд. экон. наук, доцент,
заведующий каф. менеджмента
Пермская государственная сельскохозяйственная академия,
Пермь, Российская Федерация*

Актуальность. Современное развитие хлебопекарной промышленности характеризуется ежегодным падением уровня производства хлеба и хлебобулочных изделий. Снижение показателей деятельности хлебопекарных предприятий происходит на фоне роста доходов населения, переориентации потребительского спроса на более дорогие продукты питания, депопуляции, инфляции, увеличения импорта продовольственных товаров, пропаганды здорового образа жизни. Перечисленные выше аргументы предопределили актуальность выбранной темы исследования, обусловили выбор объекта и предмета исследования.

Методика и содержание исследования. Процесс хлебопекарного производства представляет собой сложный технологический комплекс, состоящий из ряда взаимосвязанных стадий (рис. 1).



Рис. 1. Процесс организации производства хлебобулочных изделий

Ввиду определенной сложности процесс хлебопекарного производства нуждается в эффективном управлении.

Понятие «система управления предприятием» является одним из ключевых в менеджменте и тесно взаимосвязано с целями, функциями, процессом управления, работой менеджеров и распределением между ними полномочий во исполнение определённых целей. В этой системе протекает весь процесс управления, в котором принимают участие менеджеры всех уровней, категорий и профессиональной специализации, отсюда и то внимание, которое уделяют ей руководство предприятия и специалисты, с целью непрерывного совершенствования, развития как системы в целом, так и её отдельных составляющих. Система управления предприятием необходима для того, чтобы все протекающие в нем процессы происходили своевременно и качественно.

В целом проблемы управления на предприятиях хлебопекарной промышленности обусловлены спецификой, которая существует у многих производителей продуктов питания, к ним можно отнести:

- направленность предприятий хлебопекарной промышленности на конечного потребителя, так как продукция предназначена для удовлетворения их потребностей, а это значит, что рост объёма продаж зависит от уровня благосостояния населения, и хотя спрос на хлеб неэластичен, но на хлебобулочные товары эластичен;
- направленность на постоянное видоизменение производимой продукции с целью поддержания спроса на необходимом уровне;

- ориентированность руководства данных предприятий на то, чтобы работающий персонал имел высокую квалификацию, которую необходимо постоянно повышать как внутри, так и за пределами предприятия;
- продукция хлебопекарной промышленности имеет ограниченный срок годности и является скоропортящейся.

Для предотвращения вышеназванных проблем предприятиям хлебопекарной промышленности можно предложить систему управления, которая будет состоять из взаимосвязанных элементов.

Первый элемент системы управления заключается в формулировании (или уточнении) видения и миссии предприятия, для этого могут применяться такие методы, как: метод мозгового штурма, метод Дельфи, построения дерева целей и т. п.

Анализ внешней среды хлебопекарного предприятия можно проводить с помощью PEST-анализа, модели 5 сил М. Портера, матрицу возможностей и матрицу угроз. Кроме того, необходимо изучить государственные программы, направленные на поддержку отрасли, а также составить профиль среды, который должен базироваться на результатах проведения масштабных и достоверных исследований внешней среды предприятия.

Анализ внутренней среды заключается в проведении внутренней диагностики, стратегического анализа уровня издержек, построения цепочки ценностей М. Портера, метода портфельного анализа.

Для более точного выбора целевых показателей необходимо проводить комплексный анализ деятельности конкретного предприятия, по результатам которого формулируются желательные значения для каждого показателя, которые в конечном счете должны соответствовать средним отраслевым значениям или быть больше них, по усмотрению руководства предприятия. После интерпретации полученных результатов и формирования ориентиров необходимо **Ошибка! Закладка не определена.** разработать планы развития по различным видам деятельности предприятия, такие как: производственные планы; инвестиционные; инновационные; финансовые и др. – и осуществлять контроль за выполнением этих планов.

Таким образом, система управления хлебопекарным предприятием с учетом вышеизложенных условий представлена на рис. 2.

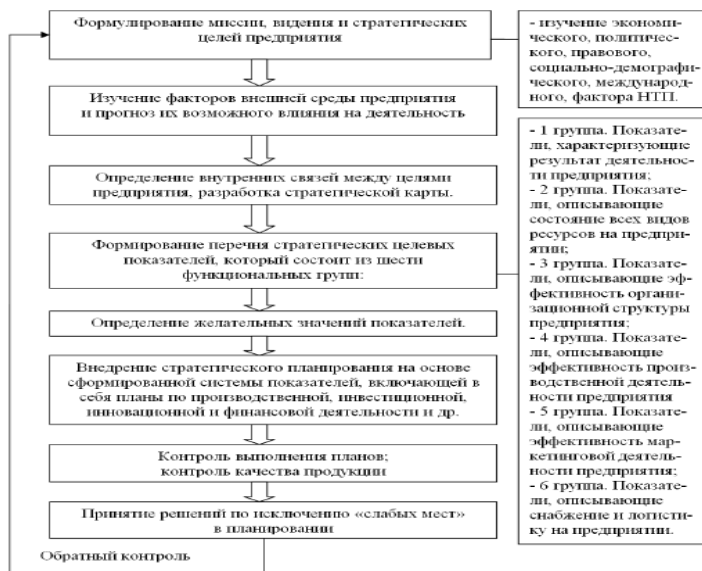


Рис. 2. Система управления для предприятий хлебопекарной промышленности

Следует отметить, что система управления, сформированная по указанной выше схеме (рис. 2), **Ошибка! Закладка не определена.** позволит быстро реагировать на изменения, происходящие во внешней среде, и тем самым увеличит конкурентоспособность предприятия на рынке. Что может отражаться в таких показателях, характеризующих экономические результаты: рост объемов производства и объемов продаж, повышение качества и конкурентоспособности выпускаемой продукции, захват большей доли рынка и замещение на нем продукции предприятий-конкурентов, увеличение финансовых показателей предприятия, рост показателей фондоотдачи и фондовооруженности труда, повышение инвестиционной привлекательности предприятия и т. д. Социальные результаты можно увидеть в том, что будут лучше и в полном объеме удовлетворяться потребности и запросы покупателей, в повышении лояльности потребителей к предприятию, в увеличении отчислений в бюджет и социальные фонды.

Полученные результаты. В целом, организация эффективной системы управления поможет хлебопекарному предприятию укрепить

свои позиции на региональном рынке, увеличит показатели финансовой устойчивости и инвестиционной привлекательности, а также будет способствовать формированию гибкой и адаптивной системы управления предприятием в целом.

УДК 004.051:677.11

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА НА ЛЬНОЗАВОДАХ

*Бабич В. И., студент, факультет предпринимательства и управления
Научный руководитель – Оганезов И. А., канд. техн. наук, доцент
Белорусский государственный аграрный технический университет,
Минск, Республика Беларусь*

Актуальность. В условиях рыночных отношений в Республике Беларусь вопросы повышения экономической эффективности на всех уровнях хозяйствования не потеряли своей актуальности. Из-за кризисных явлений в экономике АПК стран СНГ существенно пострадало отечественное сельское хозяйство и, в частности, льноводческий подкомплекс, в недавнем прошлом одна из наиболее рентабельных отраслей, определяющих экономическое состояние хозяйств и сельских территорий. Поэтому данная научная тема является актуальной.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – разработка и обоснование основных путей повышения эффективности производства на отечественных льнозаводах. Использовались монографический и расчетно-конструктивный методы исследований, годового отчет ОАО «Лидлен» за 2015 г.

Лен является одной из основных технических культур, возделываемых в Республике Беларусь. Основные виды льнопродукции: льнотреста, длинное и короткое льноволокно, чесаный лен и льносемена, используемые для получения льняного масла. Расчетная потребность легкой промышленности Республики Беларусь в продукции льноводства составляет 55–65 тыс. т в год.

В 2015 г. во всех категориях льносеющих организаций Республики Беларусь заготовлено 126768 тонн льнотресты (70,4 % к заданию) с средневзвешенным сортономером 1,05. Средняя площадь на одну сельскохозяйственную организацию – 318 га, на льнозавод – 1029 га. Средняя урожайность льнотресты за 2015 г. в Республике Беларусь – 31,5 ц/га (в мехотрядах льнозаводов – 32,5 ц/га). В оптимальные агротехнические сроки в 2015 г. (до 20 сентября) было заготовлено 47 %

всего объема тресты. За пять последних лет этот показатель колебался в пределах от 47 до 52 %.

Раннеспелые сорта льна-долгунца в 2015 г. заняли 19,4 % посевной площади, среднеспелые – 20,7 %, позднеспелые – 59,9 %. Причем сорта отечественной селекции занимали 61,9% полей, в том числе новые – 35 %. Новые сорта высоких репродукций в производстве обеспечивают урожайность в размерах 15–20 ц/га льноволокна.

Полученные результаты. Для повышения урожайности, качества льнопродукции, ее рентабельности на льнозаводах Республики Беларусь необходимо внедрение следующих основных мероприятий.

Во-первых, совершенствование раздельной уборки товарных посевов. При раздельной уборке льна-долгунца, в отличие от комбайновых процессов, теребление и очес ленты выполняются с временным интервалом в 5–7 дней между ними, а воздействие рабочих органов на стебли аналогично их воздействию при уборке комбайнами. Выход длинного волокна из тресты получается на 1,0–2,97 % больше, а качество его на 0,96–1,12 номера выше, чем при комбайновой. За счет созревания семенных коробочек в лентах в естественных условиях отмечено повышение на 8–10 % всхожести семян в сравнении с комбайновой уборкой. Ранние сроки теребления при раздельной уборке обеспечили ускорение на 5–10 суток срока вылежки тресты.

Во-вторых, использование комбинированной уборки семенных посевов с использованием самоходных очесывателей-оборачивателей и льноуборочных комбайнов в зависимости от складывающихся климатических условий. Она отвечает требованиям адаптивности к различным погодным условиям, когда при достижении посевами ранней желтой спелости следует применять технологию раздельной уборки, а затем, по мере достижения культурой конца желтой и полной спелости, технологию комбайновой уборки. Условием применения этой технологии уборки льна-долгунца является его возделывание льносеющими хозяйствами в достаточно крупных масштабах.

В-третьих, прессование тресты в рулоны с внутренней прокладкой шпагата из натуральных волокон – льна, сизаля или джута – и полное устранение ручной сноповой уборки. Для уборки льнотресты в рулонах может быть использовано льносырье с засоренностью не более 10 %. Ленты должны быть сплошными, прямолинейными, без перекосов стеблей, с горстевой длиной не менее 60 см и растянутостью стеблей не более 1,2. Влажность льносырья в ленте не должна превышать 23 %. Уборка льнотресты с применением рулонных пресс-

подборщиков обеспечивает минимальную зависимость процесса уборки от изменения погодных условий и поточность технологического процесса, сокращает уборочный период и потери урожая, сохраняет качество льнопродукции.

В-четвертых, перевозка заготовленной льнотресты транспортными средствами высокой грузоподъемности (до 50–60 рулонов). Специальное транспортное средство для перевозки рулонов «СТС-12» ОАО «Бобруйксельмаш» предназначено для перевозки рулонов льнотресты с поля в склады на хранение

В-пятых, складирование заготовленной льнотресты в специализированных хранилищах (шохах). Имеющиеся на льнозаводах шохи способны вместить не более 150 тыс. тонн льнотресты, или не более 70 % от планового объема. В ОАО «Кореличи-Лен» завершен проект по реконструкции с размещением высокопроизводительной технологической линии длинного и короткого льноволокна и двух хранилищ, одно из которых имеет емкость 2,5 тыс. тонн льнотресты. Новое оборудование позволяет обеспечить непрерывность переработки льнотресты после уборки, полную очистку льносемян, бережный режим трепания, удаления костры.

В-шестых, технологическое обновление перерабатывающих линий на основе совместного производства с машиностроительными европейскими фирмами «DEPOORTERE», «Van Dommele» с повышением доли локализации технологического оборудования до 70 %. Зарубежные производители (фирмы «DEPOORTERE», «Van Dommele», Бельгия, «CHEN FLAX MASHINERY», Чехия) комплектуют поточные технологические линии механизмами для прочеса слоя тресты и одновременно, как правило, для очеса семенных коробочек льна с установкой после размотчика рулонов.

Кроме того, необходимо репрофилирование части льнозаводов на выращивание и уборку масличного льна на семена.

Выращивание масличного льна и промышленная переработка маслосемян – это новое направление в льноводческом подкомплексе республики. Сейчас в Беларуси действуют три предприятия по переработке семян льна: частное предприятие ООО «Клуб "Фарм-Эко"» в Дрогичине Брестской области и перерабатывающие цеха мощностью до 1800 тонн в год на базе ОАО «Лидлен» в Гродненской области и ОАО «Воложинский льнокомбинат» (производится гранулированный льняной жмых) в Минской области. Основные статьи затрат на производство льняного масла в ОАО «Лидлен»: сырье – 55,61 %, топ-

тивно-энергетические ресурсы – 23,74 %, амортизационные отчисления – 15,61 %. Выход масла составил до 25 %. По расчетам ГП «Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси», производство льняного масла может обеспечить 60 % и более рентабельности.

Как показывает отечественная и зарубежная практика, создание системы сосредоточения на одном предприятии (агрохолдинге) функций производства, переработки и продажи конечной продукции – наиболее перспективный путь.

УДК 657.479.3:338.436.33

РЕЗЕРВЫ СНИЖЕНИЯ СЕБЕСТОИМОСТИ ПРОДУКЦИИ ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ АПК

Бокова Д. Ю., студент, факультет экономики

Научный руководитель – Хмара Е. Г., ст. преподаватель каф. бухгалтерского учета, анализа и аудита

Таганрогский институт управления и экономики,

Таганрог, Российская Федерация

Актуальность. Издержки производства сельскохозяйственной продукции являются экономической основой себестоимости, позволяющей глубоко анализировать экономическое состояние предприятия и выявлять резервы повышения эффективности производства. Прибыль сельскохозяйственного предприятия находится в обратной зависимости от себестоимости, поэтому необходимо не только стремиться продать свой товар по максимально высокой цене, но и сократить свои затраты на производство и реализацию продукции.

Методика и содержание исследования. При рассмотрении механизма формирования производственных затрат в сфере АПК учитывается сезонный характер развития отрасли, технологические особенности производства продукции и сроки ее поступления.

Независимо от организационно-правовых форм всем сельскохозяйственным организациям присуща отраслевая специфика, которая обусловлена особым характером их деятельности, связанной с использованием земель сельскохозяйственного назначения; сезонным, циклическим характером их работ; большой долей в имуществе организации объектов социальной сферы и инженерной инфраструктуры, обслуживающих не только это хозяйство; большой долей неликвидного имущества в имущественном комплексе хозяйства, продажа которого часто невозможна; наличием имущества, требующего постоянного ухода и затрат; достаточно протяженным во времени периодом производства

сельскохозяйственной продукции и зависимостью урожайности и продуктивности от объективных факторов, не позволяющих даже за 2–3 года сделать вывод о возможности восстановления платежеспособности; рискованным характером производства и др.

Снижение себестоимости сельскохозяйственной продукции – это главный резерв повышения доходности хозяйства, рентабельности производства, а, следовательно, и экономической эффективности производства. Чем ниже себестоимость продукции, тем выше доходы предприятия, тем больше оно имеет возможностей для расширения производства, повышения материальной заинтересованности работников в результатах производства. Решение этой проблемы имеет два тесно связанных направления: первое – максимальное увеличение урожайности сельскохозяйственных культур (продуктивности сельскохозяйственных животных), второе – снижение размера и повышение эффективности затрат на 1 га посевной площади (на 1 голову скота).

Таким образом, основными направлениями совершенствования производства продукции животноводства в сельскохозяйственных предприятиях могут быть:

- совершенствование способа содержания животных;
- повышение продуктивности животных;
- увеличение поголовья животных;
- недопущение перерасхода кормов;
- уменьшение себестоимости.

Наиболее эффективный путь снижения себестоимости продукции в сельском хозяйстве – внедрение экономичных технологий производства, которые являются менее энергозатратными и более автоматизированными. Использование ресурсосберегающих технологий поможет предприятию сократить расходы и повысить прибыль.

Уменьшение производственных расходов в сельскохозяйственных предприятиях можно достичь за счет увеличения объемов производства аграрной продукции и ликвидации непроизводительных расходов и неоправданных перерасходов. Кроме того, с целью оптимизации издержек производства целесообразно вводить прогрессивные организационные и технические мероприятия по повышению эффективности производства. Например, во время посева и сбора урожая вечером оставлять технику на полях и нанять сторожа.

С целью снижения затрат предлагается провести усовершенствование отрасли животноводства за счет уменьшения затрат на откорм

крупного рогатого скота путем оптимизации рационов кормления скота, в том числе молочного стада, в результате чего достигается снижение затрат на корма в расчете на 1 ц полученного молока.

Полученные результаты. В современных условиях управление затратами предприятия – это самый сложный процесс, требующий ответственности, компетентности и стратегичности действий в управлении затратами, принятии динамичных управленческих решений. Важнейшей задачей при управлении затратами перед организациями АПК стоит применение элементов управленческого учета, который представляет собой систему сбора, регистрации, обобщения и предоставления информации о деятельности организации и ее структурных подразделений для осуществления управления этой деятельностью и принятия тактических, стратегических и оперативных управленческих решений.

Важное значение имеет оценка расходов деятельности предприятия, цель которой состоит в информационном обеспечении и всесторонней оценке достигнутых результатов, выявление возможности рационального использования производственных ресурсов: уменьшение затрат на производство, реализацию и обеспечение роста прибыли и обоснование управленческих решений по достижению необходимых результатов деятельности сельскохозяйственного предприятия.

УДК 005.591.6:631.3(470.323)

ПРОБЛЕМА ОБНОВЛЕНИЯ, ОПТИМИЗАЦИИ И МОДЕРНИЗАЦИИ МАШИННО-ТРАКТОРНОГО ПАРКА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ КУРСКОЙ ОБЛАСТИ

Борисов А. А., факультет экономики и права

Научный руководитель – Малахов А. В., канд. экон. наук, доцент,

заведующий каф. анализа, аудита и статистики

Курская государственная сельскохозяйственная академия,

Курск, Российская Федерация

Актуальность. В настоящее время именно высокий уровень механизации сельскохозяйственного производства способен обеспечивать более половины экономического и финансового успеха современных аграриев. На основе грамотно выстроенного процесса оптимизации и модернизации МТП, с использованием качественно новых критериев и методик оценки его эффективности можно добиться максимального

повышения экономической эффективности и рациональности функционирования сельскохозяйственных предприятий региона.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – рассмотреть проблему обновления, оптимизации и модернизации машинно-тракторного парка сельскохозяйственных предприятий Курской области, провести анализ наличия сельскохозяйственной техники и оценить степень влияния данного фактора на сельское хозяйство, доказать, что грамотная оптимизация может способствовать повышению экономической эффективности и сокращению некоторых видов затрат для предприятий. За счет использования метода сравнения было доказано, что Курская область по темпам роста в сфере АПК находится на одной из передовых позиций в ЦФО и в РФ в целом. Курская область занимает первое место в ЦФО по индексу производства продукции в сельском хозяйстве по организациям всех категорий, который составил 124,7 %, что выше среднего уровня по региону на 22,4 %, по России на 23,3 %. Курская область занимает пятое место по производству зерна в России [1]. Таким образом, вклад Курской области в сельское хозяйство России достаточно велик. Но, если углубиться в показатели по предприятиям, можно сказать, что данных показателей области удалось достичь, в первую очередь, за счет экстенсивных методов ведения деятельности. Кроме того, использование метода анализа в исследовании подтвердило тот факт, что уровень рентабельности отдельных сельскохозяйственных предприятий Курской области обычно не превышает и 8 %, что является негативной тенденцией, уровень оснащенности МТП достаточно низкий, что в последующие годы может отрицательно сказаться на экономике региона.



Рис. 1. Наличие сельскохозяйственной техники в организациях Курской области по категориям за период 2005–2015 гг. [1]

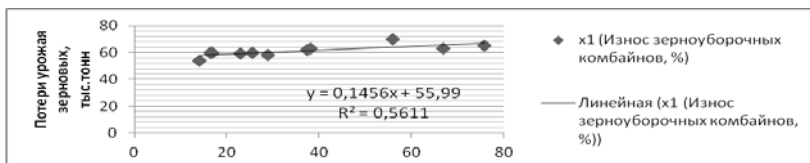
Современное сельское хозяйство выдвигает суровые требования бесперебойного функционирования. Основным индикатором роста в этом случае становится сельскохозяйственная техника, машины и оборудование. Одним из критериев оценки состояния состава и структуры является наличие сельскохозяйственной техники в хозяйствах всех категорий. Анализ рис. 1 показал, что с 2005 по 2015 г. численность сельскохозяйственной техники по основным категориям в Курской области снизилась, наибольшими темпами снижалось количество тракторов (в 1,88 раза) и зерноуборочных комбайнов (в 2,33 раза).

Затрагивая проблему обновления МТП, можно сказать, что в настоящее время производители не готовы платить деньги только за высокую производительность, качество и надежность. Они стараются найти «золотую середину» в технике по соотношению «цена-качество». В настоящее время особо остро стоит проблема по зерноуборочным комбайнам. Расчетно-конструктивный метод подтвердил, что средний возраст сельскохозяйственных машин в Курской области колеблется в пределах 11–14 лет, что достаточно много, учитывая нагрузку на эту технику (пример, в Германии на 1000 га посевов приходится 28 единиц зерноуборочных комбайнов, во Франции – 16 ед., в США – 15 ед., в России – 3,3 ед. (по данным Росстата), в Курской области – 2,0 ед.).

Обеспеченность зерноуборочными комбайнами за период с 2005 по 2014 гг. сократилась в два раза (с 4 ед. в 2005 г. до 2,0 ед. в 2014 г.) [2].

Анализ факторов эффективного использования техники через метод корреляционно-регрессионного анализа позволил нам доказать статистическую взаимозависимость между потерями в тысячах тонн при производстве зерна и износом техники, количеством зерноуборочных комбайнов на 1000 га, между представленными факторами существует сильная связь.

$$R_{yx1x2} = \sqrt{1 - \frac{\sum(y-y)^2}{\sum(y-y)^2}} = 0,75. \quad (1)$$



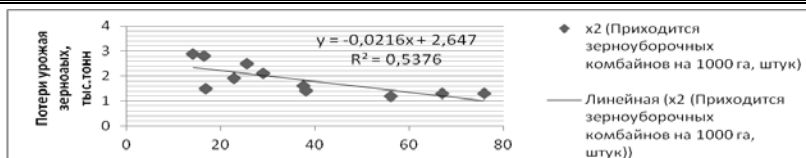


Рис. 2. Влияние количества зерноуборочных комбайнов и степени их износа на потери урожая зерновых в Курской области

Полученные результаты. Таким образом, нам удалось научно доказать, что сельскохозяйственная техника в настоящее время является действенным инструментом повышения экономической эффективности функционирования сельскохозяйственных предприятий.

Оптимизировать МТП за счет отечественной техники в данный период является наиболее рациональным, так как, основываясь на результатах испытаний (в Курской области функционирует ФГБУ «Центрально-Черноземная МИС» – одна из крупнейших машиноиспытательных станций РФ), видим, что многие экономические параметры и показатели качества отечественных зерноуборочных комбайнов являются конкурентоспособными на рынке.

Основное их преимущество – величина капиталовложений и затраты на обслуживание и амортизацию для предприятий.

Именно поэтому предприятию, которое испытывает дефицит сельскохозяйственной зерноуборочной техники, можно посоветовать приобрести данную технику в собственность. В современных экономических реалиях и в условиях программы импортозамещения годовая экономия совокупных затрат на 1 единицу техники по плану оптимизации, учитывающему приобретение отечественной техники, может достигать 1–3 млн. руб. А приобретенные зерноуборочные комбайны по плану удастся окупить уже через 3–5 лет [3].

Таким образом, грамотная и квалифицированная оптимизация МТП способна решать практические задачи повышения эффективности производства с увеличением производительности и с сокращением затрат и потерь продукции, снижать общий уровень износа сельскохозяйственной техники.

Современная экономическая ситуация в нашей стране ставит экономик в такие рамки, при которых предприятия и организации для осуществления эффективной и целесообразной деятельности и работы нуждаются исключительно в таких преимуществах, которые позволят организациям обеспечить тотальное доминирование в конкурентной

борьбе. Наличие экономически эффективной техники в МТП, безусловно, является этим преимуществом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Курской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kurskstat.gks.ru/>.
2. ОАО «Росагролизинг» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rosagroleasing.ru/>.
3. Борисов, А.А. Оценка экономической эффективности применения зерноуборочного комбайна КЗС 1218 / А. А. Борисов // Рынок АПК. – 2015. – № 3. – С. 32.

УДК 331.101.3–057.33(476.4)

СТИМУЛИРОВАНИЕ ТРУДА ТОРГОВЫХ РАБОТНИКОВ БЕЛЫНИЧСКОГО РАЙПО

*Бурсова А. В., студентка, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Зимовой Р. П., ст. преподаватель каф. агробизнеса
УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь*

Актуальность. В современных условиях рыночная экономика диктует особую роль трудовым ресурсам. Торговля как стратегически важная отрасль для экономики должна рационально подходить к оптимизации торгового персонала. Зачастую оптимизация сказывается на товарообороте, а если он прямо пропорционально увязан с расчетом заработной платы, то и на самой заработной плате торгового персонала. Такой фактор является мотивирующим на достижение прогнозных темпов выполнения плана, в этой связи возникает проблема повышения эффективности использования трудовых ресурсов в Бельничском райпо. Разработка повышающих методов и способов начисления оплаты труда за высокопроизводительный труд способствует справедливому распределению фонда заработной платы с учетом оптимизации торгового персонала.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – разработка и внедрение методики расчета сдельной заработной платы, а также применения коэффициента трудового участия (КТУ) для торгового персонала Бельничского райпо. Необходимым условием для повышения эффективности использования торгового персонала Бельничского райпо является высокопроизводительный труд. Основными резервами увеличения производительности труда работников торговли принято считать увеличение розничного товарооборота, заготовитель-

ного оборота, товарооборота общественного питания и т. д. Однако при увеличении объёмных показателей необходимо увязывать их с таким показателем, как рост заработной платы.

Для примера расчета сдельной заработной платы работникам торговли был взят один из торговых объектов Бельничского райпо. В ходе расчета нами были определены такие показатели, как розничный товарооборот за месяц, розничный товарооборот на одного продавца, фонд заработной платы (3 % от месячного товарооборота), доплата за стаж, тарифный оклад с учетом тарифного коэффициента и прочее. С учетом оптимизации персонала в розничном объекте был проведен расчет заработной платы для 3 продавцов. Будем считать, что все работники отработали полный месячный фонд рабочего времени. Внедрение сдельной оплаты труда позволит снизить уровень расходов на оплату труда на 4,5 процентных пункта за счет оптимизации численности работников и увязки заработка с объемом полученного товарооборота.

При росте товарооборота на 60,4 % внедряемая система оплаты труда приведет к дальнейшему снижению уровня расходов на оплату труда на 4,7 процентных пункта, но повышению средней заработной платы на 35,8 %. При невыполнении плана товарооборота и прогнозных темпов его роста работники лишаются соответствующих премий и фонд оплаты труда снижается пропорционально.

В табл. 1 показан расчет сдельной заработной платы продавцам 4–6 разрядов при выполнении и невыполнении плана товарооборота. Продавец № 1 осуществляет руководство магазином с доплатой в 40 % к тарифному окладу.

Таблица 1. Внедрение сдельной заработной платы для продавцов 4–6 разрядов, тыс. руб.

№	Разряд	Обычный расчет	Перевыполнение плана	Недовыполнение плана
1	6	4 575,5	5 823,8	3 771,3
2	5	3 477,9	4 065,0	2 757,2
3	4	3 092,7	3 390,9	2 423,6

Вторым вариантом стимулирования труда торговых работников является разработка коэффициента трудового участия (КТУ), который предусматривается Положением об оплате труда работников предприятия. При определении КТУ для продавцов магазина учитываются показатели, повышающие (достижение высокой производительности

труда, быстрота и качество обслуживания) и понижающие его величину (невыполнение распоряжений заведующего отделом, имеющееся дисциплинарное взыскание). Далее производится распределение общей заработной платы между членами коллектива с учетом отработанного времени и КТУ (табл. 2).

Таблица 2. Расчет распределения заработной платы с применением КТУ, тыс. руб.

№	Разряд	Тарифная заработная плата за отработанное время	КТУ	Расчетная заработная плата с учетом КТУ
1	6	4 377,0	1,2	5 252,4
2	5	3 937,1	0,75	2 952,8
3	4	3 153,6	1	3 153,6

Из табл. 2 видно, что изменение заработной платы происходит с учетом КТУ. В таком случае начисление окладов и премий будет предопределено расчетом заработной платы с учетом КТУ.

Полученные результаты. Таким образом, внедряемая сдельная система оплаты труда способствует стимулированию роста производительности труда и благосостояния работников, снижению уровня оплаты труда за счет оптимизации численности работников и увязки результатов их труда. Вариант распределения заработка с применением КТУ приемлем при большом разнообразии работ, при разной степени мастерства и напряженности исполнителей, совмещении профессий.

УДК 339.13:664.38(476.4)

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРОДУКЦИИ ОАО «МОЖЕЛИТ» НА ВНУТРЕННЕМ РЫНКЕ

Бурсова А. В., студентка, факультет бизнеса и права

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

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

Актуальность. С развитием рыночных отношений и усилением борьбы за покупателя повышение конкурентоспособности продукции стало важнейшей задачей в обеспечении финансово-экономической устойчивости товаропроизводителей. В этой связи проблема повышения конкурентоспособности желатина и его производных в ОАО «Можелит» требует разработки теоретико-методологических и прак-

тических рекомендаций, адекватных рыночным условиям хозяйствования.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – определение конкурентоспособности желатина производства ОАО «Можелит», а также определение доли рынка и направлений стратегий развития предприятия. В настоящее время ОАО «Можелит» – один из ведущих производителей желатина на территории СНГ. Желатин является универсальным пищевым продуктом, а также высококачественным белком, необходимым для жизнедеятельности человека. Предприятие специализируется на выпуске желатина пищевого (весовой и фасованный в пакетики по 50 г) и технического, а также преципитата кормового (белковая добавка для животных).

В ходе исследований проводилось сравнение цены на желатин производства ОАО «Можелит» и других производителей. Наблюдение и фиксирование цен осуществлялось с помощью монографического метода на протяжении 1 календарного месяца.

В таблице представлен основной диапазон цен на желатин, фасованный по 50 г, в следующих близлежащих торговых объектах.

Диапазон цен на желатин, фасованный по 50 г

Магазины	Производитель ОАО «МОЖЕЛИТ» Цена, шт.	Другой производитель Цена, шт.
«Петруха»	6 600	8 300
«Родны кут»	7 000	7 900
«Диана»	6 800	7 900
«Евроопт»	6 600	7 800

Так как ОАО «Можелит» является единственным в Республике Беларусь производителем желатина, то цены на аналогичную продукцию других производителей (в основном Российская Федерация) были завышены, в связи с издержками на транспортировку. Данный факт свидетельствует о более привлекательном положении продукции желатина производства ОАО «Можелит» на рынке Республики Беларусь.

При оценке параметров конкурентоспособности желатина был проведен опрос с использованием метода Price Sensitivity Meter о ценовых предпочтениях на продукцию ОАО «Можелит». В опросе принимали участие 54 респондента, в результате чего был получен массив данных – это критические и оптимальные цены на желатин (рис. 1).

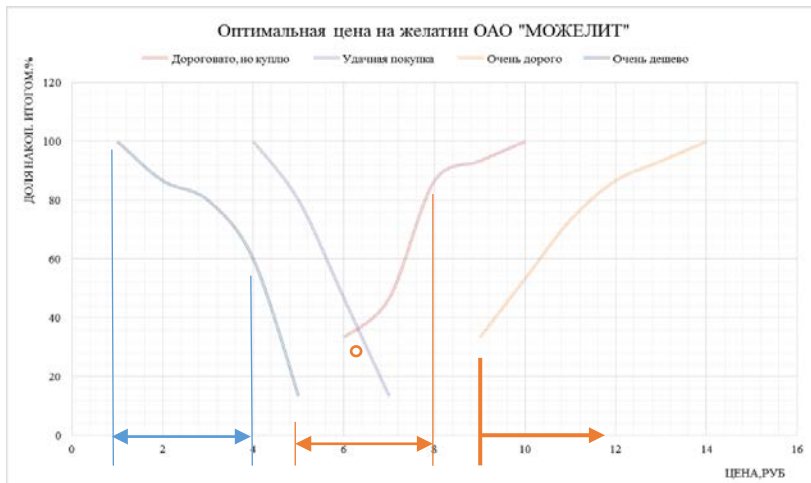


Рис. 1. Оптимальные цены на желатин ОАО «Можелит»

В пределах от 1000 до 4000 руб. желатин, по мнению потребителей, будет очень дешевым, оптимальная цена будет находиться в пределах от 5000 до 8000 руб., предельно дорогим желатин станет при цене от 9000 руб. и выше, точка безразличия к цене у потребителей находится в пределах 6300 руб. Таким образом, исследование рынка желатина путем наблюдения цен в торговых объектах и опроса потребителей свидетельствует о лидирующей доле рынка продаж продукции ОАО «Можелит». Потребитель заинтересован в покупке качественного продукта, который будет соответствовать критерию: цена – качество.

Полученные результаты. Таким образом, желатин производства ОАО «Можелит» имеет конкурентное преимущество перед другими производителями аналогичной продукции, при этом диапазон цен является оптимальным для потребителя.

Исходя из приведенных данных, можно разработать следующие рекомендации для производителя: ориентируясь на ценовые предпочтения потребителей, формировать оптимальную отпускную цену на товар, с учетом рыночных условий подбирать наиболее эффективные сырьевые каналы, а также каналы сбыта и реализации продукции конечному потребителю, оптимизировать и наладить выпуск желатина, фасованного по 10 и 25 граммов, – все это способствует завоеванию

покупательского спроса на данный вид продукции и продвижению товара в другие страны ближнего и дальнего зарубежья.

УДК 658.628:664.6(476.1)

АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТА И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО ФОРМИРОВАНИЯ В ФИЛИАЛЕ «ЖОДИНСКИЙ ХЛЕБОЗАВОД» ОАО «БОРИСОВХЛЕБПРОМ»

*Веремейчик К. Д., студентка, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Дулевич Л. И., канд. экон. наук, доцент,
профессор каф. агробизнеса
УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь*

Актуальность. С учетом происходящих в настоящее время интеграционных процессов в отраслях обрабатывающей промышленности оптимизация ассортимента и оценка эффективности структуры производства должны быть согласованы с программными документами, определяющими основные направления развития отрасли на перспективу, в частности, с комплексными планами развития обрабатывающей промышленности Республики Беларусь на период 2011–2020 гг. В связи с этим в современных условиях хозяйствования своевременное обновление ассортимента продукции с учетом изменения конъюнктуры рынка является одним из важнейших индикаторов деловой активности предприятия и его конкурентоспособности.

Методика и содержание исследования. Целью исследования является анализ и разработка рекомендаций по совершенствованию ассортимента и структуры продукции на филиале «Жодинский хлебозавод» ОАО «Борисовхлебпром» с учетом потребностей рынка и возможностей предприятия. Для достижения этой цели необходимо решить следующие задачи:

- определение характеристик и основных потребительских свойств хлеба и хлебобулочных изделий;
- исследование проблем и определение перспектив развития отрасли хлеба и хлебобулочных изделий;
- определение приоритетов формирования конкурентоспособной ассортиментной политики предприятия.

Товарный ассортимент характеризуется: широтой (количество изготавливаемых ассортиментных групп); глубиной (количество ассортиментных позиций в ассортиментной группе); насыщенностью (количе-

ство ассортиментных позиций во всех ассортиментных группах); гармоничностью (степень близости товаров различных ассортиментных групп с точки зрения их потребителя или каких-то иных показателей).

Чтобы обеспечить высокую конкурентоспособность, филиал должен постоянно расширять товарный ассортимент.

Принимая решения о широте, глубине, насыщенности и гармоничности товарного ассортимента, необходимо постоянно проводить оценку выпускаемых фирмой изделий. Поэтому следует постоянно анализировать соответствие производимых изделий запросам покупателей и на этой основе принимать такие решения, как:

- снятие с производства устаревших товаров;
- модификация изготавливаемых товаров;
- разработка новых видов продукции.

В процессе исследований были использованы следующие методы: теоретический анализ, экономико-статистический, расчетно-конструктивный и методы маркетинговых исследований. Аналитическая часть научной работы выполнена по материалам бухгалтерской и статистической отчетности филиала «Жодинский хлебозавод» ОАО «Борисовхлебпром» за 2012–2014 гг. Причиной исследования ассортимента является снижение внутреннего спроса на хлеб одновременно с ростом его производства (таблица).

Производство и потребление хлеба на душу населения, кг

Показатели	Годы			2014 г. в % к 2012 г.
	2012	2013	2014	
Производство на душу населения	975	803	1009	103,5
Потребление на душу населения	94	85	85	90,4

Таким образом, производство хлеба небольшими темпами увеличивается, однако потребление снижается. Так, в 2012 г. потребление на душу населения составляло около 94 кг, а в 2014 г. – 85 кг, что составляет 90,4 %. Однако потребление хлеба не достигает медицинской нормы, которая составляет около 100 кг в год.

Полученные результаты. Нами проанализирован ассортимент предприятия и рассчитан ряд показателей, в числе которых коэффициент широты производственного ассортимента, равный 0,3, коэффициент обновляемости товара, равный 0,05, и другие, расчет которых показал, что на предприятии существует проблема с производством новых видов товаров и недостаточно широким ассортиментом. Данные

расчеты подтвердились маркетинговым опросом, в результате которого было выявлено падение спроса на хлебобулочные изделия из-за высокой калорийности продуктов, а также небольшого ассортимента представленной продукции (рис. 1).

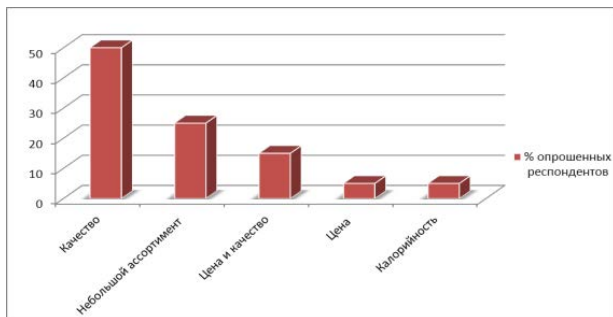


Рис. 1. Определяющие факторы при покупке хлебобулочных изделий, %

Можно сделать вывод, что в новых условиях работы хлебопекарной промышленности требуются новые подходы к разработке ассортимента, так как теперь условия производства и состав оборудования определяются качеством ассортиментом и спросом. При этом следует больше, чем ранее, учитывать спрос и потребности разных групп населения. В сложившейся ситуации для успешной конкурентной борьбы предприятиям необходимо не только обновлять технологии и технологическое оборудование, изучать внутренний и внешний рынок и вести маркетинговые исследования, выявлять свои возможности, слабые стороны и уязвимые места конкурентов, но и оказывать управляющее воздействие на собственную конкурентоспособность и определять ее основные направления.

С помощью ABC-анализа и матрицы BCG было определено, что на предприятии необходимо расширить выпуск хлебобулочных изделий диетического и функционального назначения, обеспечив их соответствующими сертификатами и рекламными материалами. На данный момент на предприятии существует ряд проблемной продукции, в частности мучные кондитерские изделия, сладости сахарные и хлебцы.

УДК 631.16:637.1(476)

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СОСТОЯНИЕ МОЛОЧНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

*Григорьева Е. О., студентка, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Дулевич Л. И., канд. экон. наук, доцент,
профессор каф. агробизнеса
УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь*

Актуальность. Республика Беларусь по производству молока и молокопродуктов на душу населения занимает 1-е место среди стран СНГ и 4-е место в Европе. В 2014 г. оно составило 708 кг на человека и увеличилось по сравнению с 2011 г. на 22 кг.

Методика и содержание исследования. В процессе исследования были использованы методы анализа и синтеза, экономико-статистический.

Полученные результаты. Молочная промышленность Республики Беларусь насчитывает 16 молочных комбинатов (не считая 16 филиалов), 18 молочных заводов (включая 2 филиала), 16 маслосырзаводов (включая 1 маслосырбазу и 2 филиала), 7 молококонсервных заводов (включая 2 филиала), 9 сырзаводов (включая 1 сыркомбинат и 2 филиала), 4 маслодельных комбината (включая 1 маслодельный завод и 1 филиал), 3 завода по производству сухого обезжиренного молока, 3 фабрики мороженого и 37 иных предприятий по производству молока и молочных продуктов. К крупнейшим предприятиям отрасли относятся ОАО «Савушкин продукт», ОАО «Слуцкий сыродельный комбинат», ОАО «Бабушкина крынка», ОАО «Милкавита», ОАО «Рогачевский МКК» и др. Так, по итогам деятельности за 2014 г. лидером по объему выручки среди молочных заводов стало ОАО «Савушкин продукт» (4,9 трлн. руб.). На втором месте расположился ОАО «Слуцкий сыродельный комбинат» с выручкой 4,0 трлн. руб. ОАО «Бабушкина крынка» входит в ТОП3 крупнейших молочных заводов Беларуси с выручкой за 2014 г. – 3,6 трлн. руб. В ТОП-5 также входят ОАО «Милкавита» (2,3 трлн. руб.) и ОАО «Рогачевский МКК» (2,1 трлн. руб.).

По показателю выручки в расчете на среднесписочного работника в 2014 г. лидирует ОАО «Милкавита» – 2,0 млрд. руб. на работника за 2014 год. За ним следует ОАО «Савушкин продукт» с показателем 1,9 млрд. руб. ОАО «Бабушкина крынка» находится на третьем месте – 1,5 млрд. руб. [2].

Наблюдается тенденция консолидации предприятий молочной промышленности: мелкие и убыточные предприятия присоединяются к более крупным и эффективно работающим на основе создания филиалов, холдингов и других организационных форм. Таким образом, производится укрупнение молокоперерабатывающих предприятий и находится инвестор. Кроме того, успешно конкурировать на внешних рынках способствует созданная по инициативе правительства ЗАО «Мясо-молочная компания».

В то же время происходит ужесточение конкуренции на внутреннем рынке в силу достижения высокой степени насыщения национального рынка молочными продуктами. Следует отметить, что конкурентоспособность последних значительно возросла благодаря внедрению современных технологий, улучшающих качество продукции, обеспечивающих более длительные сроки годности и гарантирующих ее безопасность для потребителя.

Одной из составляющих конкурентоспособности белорусских молочных продуктов является их бренд. Бренд – это фабричная марка, торговый знак, имеющие высокую репутацию у потребителей. Еще несколько лет назад, кроме бренда «Савушкин продукт», на рынке не было профессионально брендированной молочной продукции. Сейчас ситуация меняется с каждым днем. Потребитель уже знает и выбирает такие марки, как «Бабушкина крынка», «Здравушка», «Молочный мир», «Беллакт», «Калинка», «Моя Славита» и др.

В 2010 г. агентство MPPConsulting запустило долгосрочный проект оценки национальных брендов, в рамках которого ежегодно проводится рейтинг «БелБренд – ТОП-100 белорусских брендов». Главной задачей проекта «БелБренд» является определение 100 самых дорогих белорусских брендов.

В данный рейтинг 2016 г. вошли 12 представителей молочной промышленности. Лидирующую позицию в рейтинге «ТОП-100 белорусских брендов» 2016 г. заняла «Бабушкина крынка», стоимость бренда составила 66,5 млн. долларов США. В 2010 г. бренд был оценён в 3,0 млн. долларов США и занимал 78 место. В 2010 г. лидером среди молокоперерабатывающих предприятий стал бренд «Савушкин продукт», который занял 7 место с оценкой в 43,5 млн. долларов США. В 2016 г. он занимает 5 позицию в данном рейтинге и стоимость бренда составляет 47,7 млн. долларов США [2].

ЛИТЕРАТУРА

1. БелБренд – 2010: Рейтинг белорусских брендов // MPP Consulting [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: <http://www.mppconsulting.com.ua/ ukrbrand / belbrand2010.pdf>. – Дата доступа: 20.05.2016.
2. BelBrand 2016 –ТОП 100 белорусских брендов // MPP Consulting [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://www.mppconsulting.com.ua/ ukrbrand / belbrand2016.html>. – Дата доступа: 20.05.2016.
3. 20 самых убыточных ОАО в 2015 году // Белорусы и рынок [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа:<http://www.belmarket.by/ru/373/1/29108/20-самых-убыточных-ОАО-в-2015-году.htm>. – Дата доступа: 20.05.2016.
4. Молочная отрасль 2015 // Юнитер [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: http://www.uniter.by/upload/Dairy_industry.pdf. – Дата доступа: 20.05.2016.
5. Информация об открытых акционерных обществах Беларуси // Emitent.info [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://emitent.info/issuers/2277-results-of-activity>. – Дата доступа: 20.05.2016.

УДК 631.16:632.2/.4.003(476)

АНАЛИЗ КОРМОПРОИЗВОДСТВА В СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Гурлай М. С., студент, факультет бизнеса и права

*Научный руководитель – Петрович Э. А., канд. с.-х. наук, профессор
УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь*

Актуальность. Кормопроизводство представляет собой сложную систему, занимающуюся производством, заготовкой и хранением различных видов кормов для сельскохозяйственных животных, развивающуюся в соответствии с потребностями животноводства, подчиняющуюся интересам развития животноводческих и растениеводческих отраслей, правильного их сочетания.

В Республике Беларусь кормопроизводство является важнейшей отраслью сельского хозяйства, так как оно специализируется в животноводческом направлении.

Материал и методика исследований. Объектом исследования является кормопроизводство Республики Беларусь для выявления существующих проблем и тенденций в развитии отрасли.

Методика и содержание исследования. Производство молока, мяса и другой животноводческой продукции – важное условие эффективного ведения сельского хозяйства. Корма являются источником энергии и веществ, представляющих собой строительный материал для

тканей организма животного. Недостающие в кормах вещества восполняют в рационах кормовыми добавками.

Большую часть кормов получают из полевых севооборотов на пашне. Ее площадь составляет в Республике Беларусь 6,19 млн. га. За счет пашни производится свыше 85 % кормовых ресурсов. В структуре посевов сельскохозяйственных культур наибольший удельный вес занимают зерновые культуры: ячмень, овес, рожь, пшеница, тритикале (свыше 50 %).

Площади луговых угодий составляют 256,8 тыс. га, или 35 % площади сельскохозяйственных угодий. По хозяйственному назначению они делятся на сенокосы и пастбища. Сенокосы занимают 1,3 и пастбища 1,7 млн. га. Доля улучшенных сенокосов составляет 77 и пастбищ 72 %. Урожайность выращиваемых кормовых культур колеблется по годам. Так, урожайность зерновых за последние несколько лет колебалась в пределах 25–35 ц/га зерна. Наиболее урожайными являются ячмень, рожь, тритикале. Урожайность зернобобовых культур составляет порядка 22 ц/га (зерна), кукурузы за разные годы 212–320 ц/га зеленой массы, кормовых корнеплодов 280–350, однолетних трав – 155–185 ц/га зеленой массы. Многолетние травы на пашне обеспечивают 40–65 ц/га сена. Особенно высокую урожайность 70–90 ц/га сена дает клевер первого года пользования.

Для обеспечения производства продуктов животноводства в необходимом количестве в Республике Беларусь на 1 условную голову крупного рогатого скота на год необходимо иметь 50–52 ц к. ед. всех видов кормов. При таком уровне обеспеченности кормами можно получить удой от 1 коровы 6 тыс. кг молока в год.

Важным показателем эффективности ведения отрасли кормопроизводства является окупаемость используемых ресурсов на производство кормов. Наиболее окупаема и менее затратна зеленая масса пастбищ. По сравнению с другими видами кормов, ее кормовая единица обходится дешевле в 4 раза.

Затраты на создание и уход за пастбищем окупаются быстро, в течение 1–1,5 лет. В условиях республики пастбище – одно из наиболее продуктивных сельскохозяйственных угодий. При правильном соотношении N: P: K культурные пастбища обеспечивают до 6–8 тыс. к. ед. с 1 га. Сейчас более 70 % концентрированных кормов получают с пашни. В Республике Беларусь более половины зернового клина отводится под посевы высокобелковых зерновых культур (тритикале, пшеница).

Что касается качества сенажа и силоса, то из-за чрезмерного увеличения посевов кукурузы структура кормопроизводства для скота имеет неблагоприятное состояние кукурузного силоса и сенажа из многолетних трав. Для балансирования в 1 т к. ед. кукурузы по белку требуется приобрести как минимум 200 кг рапсового или 150 кг подсолнечного и соевого шротов стоимостью соответственно 46,60 и 100 долларов. Поэтому, по рекомендациям науки, требуется соотношение кукурузного силоса и сенажа из трав, как ныне оно составляет 3:1.

Для доведения заготовленного в 2013 г. объема зеленой массы кукурузы до нормативного уровня по содержанию белка затраты на дополнительное приобретение белкового сырья составили не менее 450 млн. долларов США.

При выборе источников получения тех или иных кормов оценивают их эффективность в условиях конкретного предприятия. Она позволяет подобрать такие культуры и корма, которые бы наиболее полно отвечали физиологическим требованиям животных и давали максимальный экономический эффект. Для этих целей рассчитывают средние показатели за последние 3–5 лет: урожайность кормовой культуры с 1 га, ц к. ед.; выход переваримого протеина с 1 га, ц; затраты труда на 1 ц к. ед., чел.-ч; себестоимость 1 ц к. ед., тыс. руб.

Оценку экономической эффективности по этим показателям производят по группам взаимозаменяемых кормовых культур, т. е. сопоставляют лишь культуры, используемые для получения однотипного вида корма. Для сокращения количества показателей и более объективной оценки эффективности отдельных кормовых культур выход кормов с 1 га может быть рассчитан не в кормовых, а в кормопротеиновых единицах по формуле:

$$K_{п} = (K + 10П) / 2,$$

где $K_{п}$ – количество условных кормопротеиновых единиц с 1 га, ц;

K – содержание кормовых единиц в 1 ц корма, ц;

$П$ – содержание переваримого протеина в 1 ц продукции, ц;

10 – коэффициент нормального соотношения кормовых единиц и переваримого протеина, который устанавливается исходя из того, чтобы на одну кормовую единицу приходилось 0,1–0,11 кг переваримого протеина. При этом может быть предусмотрен прирост, обусловленный увеличением доз вносимых удобрений, внедрением высокоурожайных сортов культур, повышением уровня агротехники и другими факторами.

Полученные результаты. На основе полученных данных решают вопрос об источниках поступления зеленой массы, т. е. определяют размер посевных площадей соответствующих кормовых культур для заготовки сенажа, силоса, получения зеленых кормов на пастбищный период. Предварительно определяют возможный выход зеленой массы для этих целей с природных кормовых угодий. Одновременно уточняют посевные площади многолетних и однолетних трав на сено и семена. Для выхода на установленные объемы производства продукции животноводства, согласно Республиканской программе развития молочной отрасли в 2010–2015 гг. и Республиканской программе по племенному делу в животноводстве на 2011–2015 гг., необходимо к 2015 г. довести потребление животными всех видов кормов до 23,3 млн. т к. ед., в том числе концентрированных – до 10 млн. т.

За счет оптимизации посевов кукурузы до 560 тыс. га и расширения посевов многолетних трав до 1 млн. га, включенных 90 % бобовых и однолетних бобовых злаковых трав до 500 тыс. га, увеличения доли зернобобовых в структуре зерновых культур, создания многокомпонентных пастбищ с оптимальной структурой высокобелковых трав животноводство будет полностью обеспечено растительным белком отечественного производства, что позволит получить запланированный объем производства животноводства.

УДК 658.628:338.436.33:633.63

ФОРМИРОВАНИЕ ТОВАРНОГО АССОРТИМЕНТА КОМПАНИЙ СВЕКЛОСАХАРНОГО ПОДКОМПЛЕКСА

Дубок А. С., студент, факультет экономики и менеджмента

Научный руководитель – Македон Г. Н., ассистент каф. аграрной экономики

Нежинский агротехнический институт Национального университета биоресурсов и природопользования Украины,

Нежин, Украина

Актуальность. На современном этапе экономического развития в Украине одним из важнейших условий выхода из кризиса и эффективного функционирования аграрных предприятий является решение проблем развития и расширения товарного ассортимента сельскохозяйственной продукции. Особенно это прослеживается на предприятиях свеклосахарного подкомплекса, ведь именно на свеклосахарном производстве присутствует побочная продукция, которая создает дополнительные возможности расширения товарного ассортимента пу-

тем внедрения новых товаров, пользующихся спросом на промышленном и потребительском рынках.

Методика и содержание исследования. Одним из важных и актуальных элементов маркетинговой деятельности предприятий АПК является товар. Согласно определению товара, товарная политика предприятия направлена на разработку и внедрение новых товаров на рынок и поддержание существующих товаров на конкурентоспособном уровне. Итак, товарная политика – это маркетинговая деятельность, связанная с планированием и осуществлением совокупности мероприятий и стратегий, формирование конкурентных преимуществ и создание таких характеристик товара, которые делают его постоянно ценным для потребителя и тем самым удовлетворяют ту или иную его потребность, обеспечивая соответствующую прибыль предприятию. Товарная политика предприятия включает принятие решения по товарной номенклатуре и товарному ассортименту. Товарная номенклатура (или товарный микс) – это систематизированный перечень товаров всех ассортиментных групп и товарных единиц, предлагаемых производителем для реализации (совокупность всех товаров фирмы).

Развитие товарной политики в сахарной промышленности Украины имеет мощные перспективы, так как основная и побочная продукция производства сахара может быть сырьем для функционирования других видов промышленности, в частности для топливно-энергетической, пищевой, кондитерской, хлебопекарной и других отраслей промышленности, а также прочной основой экспортной деятельности страны. Таким образом, продукция свеклосахарной отрасли может быть конкурентоспособной не только на внутреннем рынке, но и на внешнем в условиях рационального хозяйствования на маркетинговых началах.

Сегодня прослеживается ситуация, при которой свеклосахарное производство не всегда является экономически выгодной и достаточно трудоемкой деятельностью, иногда сопровождается нехваткой квалифицированных трудовых кадров. Однако даже при таких условиях товарный ассортимент свеклосахарных предприятий достаточно широк и разнообразен, что позволяет отрасли быть прибыльной среди других отраслей промышленности. Формирование товарного ассортимента свеклосахарных предприятий базируется на таких особенностях, как спрос и возможности использования основной и побочной продукции, ведь для запуска новых производств необходимо строить новые цеха со специальным оборудованием.

Полученные результаты. Одним из направлений расширения товарного ассортимента предприятий свеклосахарного подкомплекса на основах маркетинга является диверсификация производства. В этих пределах сахарные заводы могут производить широкий ассортимент продукции: пищевые волокна, лимонную и глютаминовую кислоты, разного рода пектины, сахар с растительными добавками, жидкий сахар и др. Пока эти продукты на большинстве сахарных заводов не производятся, а предприятия пищевой промышленности вынуждены их импортировать.

Некоторые виды продукции имеют не только внутрикорпоративный интерес, но и острую социальную необходимость и государственную заинтересованность. В частности, речь идет о производстве компонента моторного топлива, альтернативного этанолу, который изготавливают из мелассы, что является весьма актуальным, ведь в этом случае происходит процесс безотходного производства сахара, существует возможность уменьшения зависимости Украины от экспорта топливных ресурсов; также КМТА (компонент моторного топлива на основе этилового спирта) действительно является экологически чистым видом топлива, себестоимость производства которого почти вдвое меньше сахара, спрос и на продукцию достаточно высок, а следовательно, и цена почти вдвое выше на основной продукт. При этом также существует побочная продукция – углекислый газ и сивушные масла. Эту технологию уже используют Гайсинский, Наумовский и еще 37 государственных спиртовых заводов, а также 3 частных предприятия, такие, как ОАО «Узинский сахарный комбинат», ООО «АгроХим Групп» и ООО «Биохим Групп». При этом мощность Гайсинского спиртового завода составляет 32 т/сутки, а ОАО «Узинский сахарный комбинат» – 30 т/сутки экологически чистого топлива.

Также актуальным является налаживание технологий по производству пектина и фруктовых сиропов, которое в Украине сейчас в упадке, а внутренняя потребность удовлетворяется путем импорта. По опыту некоторых стран мира (Германия, Дания) Украина может возобновить свои производственные мощности в этой промышленности. Технологически сделать это несложно, учитывая, что основным сырьем для изготовления свекольного пектина является жом, а вспомогательными составляющими – этиловый спирт и дефекаат. Необходимо лишь продолжить производственную линию по переработке отходов сахароварения.

УДК 005.342

РИСКИ В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ИХ ОЦЕНКА И МЕРЫ ПО ПРЕДОТВРАЩЕНИЮ И НЕЙТРАЛИЗАЦИИ*Евсович М. Г., студентка, факультет бизнеса и права**Научный руководитель – Лазарев Л. П., канд. с.-х. наук, профессор каф. агробизнеса**УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,**Горки, Республика Беларусь*

Актуальность. В стране развивается свободная рыночная экономика, и при выходе на рынок предприниматели сталкиваются с определенными рисками, которые присутствуют на протяжении всей деятельности предприятия. Под риском понимается возможная опасность потерь, вытекающая из специфики тех или иных явлений природы и видов деятельности человеческого общества. Риск – это историческая и экономическая категория.

Методика и содержание исследования. Цель работы – рассмотреть коммерческие риски, связанные с внешнеэкономической деятельностью, и методы управления ими. Основным методом исследования является анализ информации в научной литературе.

Условия возникновения риска – это ситуация, появлению которой всегда сопутствуют три взаимосвязанных условия: наличие неопределенности, выбор альтернатив, возможность оценки вероятности осуществления выбираемых результатов. На уровень риска оказывают влияние многие факторы: объемы финансово-хозяйственной деятельности; профессиональная подготовка специалистов предприятия; стиль руководства и квалификация персонала; общий концептуальный подход к деятельности в условиях изменения в нормативно-правовой системе; разнообразие видов деятельности предприятия; степень компьютеризации деятельности; надежность системы внутреннего контроля; частота смены руководства и личные характеристики руководителей; число нестандартных для данной фирмы операций, деловое окружение.

Эффективность организации управления риском во многом определяется классификацией. Под классификацией следует понимать распределение риска на конкретные группы по определенным признакам для достижения поставленных целей.

Научно обоснованная классификация позволяет четко определить место каждого риска в их общей системе. Оно создает возможности для эффективного применения соответствующих методов, приемов

управления риском. Каждому риску соответствует своя система управления.

Для отдельного предприятия или фирмы риск – это вероятность наступления неблагоприятного события, которое может привести к потере части материальных и финансовых средств, недополучению доходов или к появлению дополнительных расходов.

В мировой хозяйственной практике встречаются следующие виды рисков: производственный, коммерческий, финансовый.

Управление рисками включает в себя четыре основных процесса: идентификация, анализ, планирование и контроль.

Идентификация – это первая стадия процесса управления рисками. На этом шаге выявляются и описываются риски, которые могут возникнуть при реализации проекта, а также их взаимосвязи. На этапе анализа производится оценка рисков. После идентификации и анализа на стадии планирования разрабатываются мероприятия по предотвращению рисков и устранению их последствий, если они все же произойдут.

Задачей этапа контроля является мониторинг выявленных рисков и осуществление планово-предупредительных мероприятий.

Для борьбы с ними применяются известные методы управления. Для уменьшения производственных рисков (например, невыполнения плановых заданий по объему и качеству выпускаемой продукции) разрабатываются соответствующие организационно-технологические мероприятия, включающие систему текущего и оперативно-календарного планирования, систему управления качеством и другие аналогичные мероприятия, имеющие целью создание на предприятии системы, исключающей невыполнение плановых заданий в срок и надлежащее качество продукции. Для снижения других рисков разрабатываются адекватные мероприятия, главным критерием которых является их эффективность, т. е. отношение результата (уменьшение убытков или прирост прибыли) к затратам на их осуществление.

Можно выделить следующие группы методов, направленных на уменьшение возможных убытков, вызываемых этими рисками:

- 1) страхование;
- 2) хеджирование как метод использования биржевых фьючерсных контрактов и опционов;
- 3) применение различных форм и методов расчетно-кредитных отношений, сводящих к минимуму риск неплатежа за поставленные товары или неполучения товаров против их оплаты;

4) анализ и прогнозирование конъюнктуры (спроса, предложения, цены) на внешнем рынке, планирование и своевременная разработка мероприятий за счет собственных и заемных ресурсов с целью избежать возможных убытков, вызванных неблагоприятными конъюнктурными изменениями;

5) другие методы (уклонение от риска, компенсация риска и его последствий, локализация риска, распределение (диссипация) риска).

Полученные результаты. В работе рассмотрены условия и причины возникновения коммерческих рисков, их сущность и классификация. Описаны методы управления рисками и их страхование.

Таким образом, видно, что потребность компаний в выходе на рынок сегодня очень большая и риск является неотъемлемой частью хозяйственной деятельности. Поэтому экономисты должны предвидеть риски и препятствовать их работе на внешних рынках, также должны уметь планировать и управлять ими.

УДК 658.628.:664.6(476.2)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ В ФИРМЕННОМ МАГАЗИНЕ НА ПРИМЕРЕ ОАО «ГОМЕЛЬХЛЕБПРОМ» ФИЛИАЛА «ГОМЕЛЬХЛЕБТОРГ»

*Журов И. П., студент, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Зимовой Р. П., ст. преподаватель каф. агробизнеса
УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь*

Актуальность. Совершенствование деятельности фирменной торговли, а именно ассортимента фирменных магазинов, является актуальной в настоящее время темой, так как в связи с переходом к рыночным отношениям фирменная торговля получила существенное развитие.

Методика и содержание исследования. Целью исследования является совершенствование ассортимента в фирменных магазинах ОАО «Гомельхлебпром» филиала «Гомельхлебторг». Совершенствование ассортимента будем проводить, основываясь на предпочтениях потребителей продукции нашего фирменного магазина, путём составления анкеты, где будет 10 вопросов. Основными задачами нашего исследования являются: выявить предпочтения потребителей по ассортименту, ценовые предпочтения, предпочтения при выборе производителей.

Так как исследование носит пробный характер, то в опросе приняли участие 107 человек. Из проведенного опроса было выявлено, что

в фирменном магазине 47 % опрошенных покупают хлеб и хлебобулочные изделия, 19 % – кондитерские, остальные 34 % покупают сдобные изделия, напитки и продукцию других производителей. Большинство опрошенных хотели бы больше видеть продукции других производителей. Также был проведен АВС-анализ ассортимента, в результате которого установлено, что хлеб различных видов, относящихся к группе А, приносит наибольшую прибыль от реализации – 9,43 %, в группе В прибыль от реализации составляет 18,8 %.

Основываясь на данных проведенных маркетинговых исследований, сделаем оптимизацию товарного ассортимента в фирменном магазине путем постановки экономико-математической задачи. В связи с проведенными исследованиями было решено заменить и дополнить следующие товарные группы: блины и блинчики замороженные, замороженное тесто, хлеб из муки второго сорта, сухари панировочные, кисель, кефир, чай, кофе, сыры.

Полученные результаты. Оптимальное решение показало, что возможно увеличение товарооборота по хлебу и хлебобулочным изделиям в среднем на 12,7 %, по продукции других производителей – на 11,4 %. По некоторым позициям наблюдается снижение таких, как кисель, замороженные изделия. Исходя из действующих возможностей предприятия, товароборот можно увеличить на 10,4 %.

Оптимизация товарных запасов и структуры товарооборота позволит дополнительно получить 44,1 млн. руб. прибыли, издержки обращения вырастут на 7,8 %, однако темпы роста прибыли выше темпов роста издержек обращения, что позволит получить дополнительный экономический эффект и обеспечит рост рентабельности на 0,3 п. п.

УДК 339.13:664.6(476.2)

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ОАО «ГОМЕЛЬХЛЕБПРОМ» ПРОИЗВОДСТВА № 3

*Журов И. П., студент, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Шутова С. В., ст. преподаватель каф. агробизнеса
УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь*

Актуальность. Актуальность исследования конкурентоспособности продукции заключается в том, что в условиях рыночных отношений между фирмами, которые выпускают однородную продукцию, существует жесткая конкуренция и для успешной конкурентной борь-

бы производителям необходимо обновлять технологии и технологическое оборудование, изучать внутренний и внешний рынок продукции, вести маркетинговые исследования в отношении выпускаемых товаров, тем самым выявляя свои возможности и слабые стороны и уязвимые места конкурентов.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – разработка путей повышения конкурентоспособности продукции ОАО «Гомельхлебпром» производства № 3 на региональном рынке. Оценка конкурентоспособности продукции ОАО «Гомельхлебпром» производства № 3 производится на региональном рынке, где основными конкурентами являются ОАО «ОПС Гомель», Речицкий хлебозавод и Контакт ОДО (Торговая сеть Аркада); доля каждого из производителей хлеба и хлебобулочных изделий представлена на рис. 1.

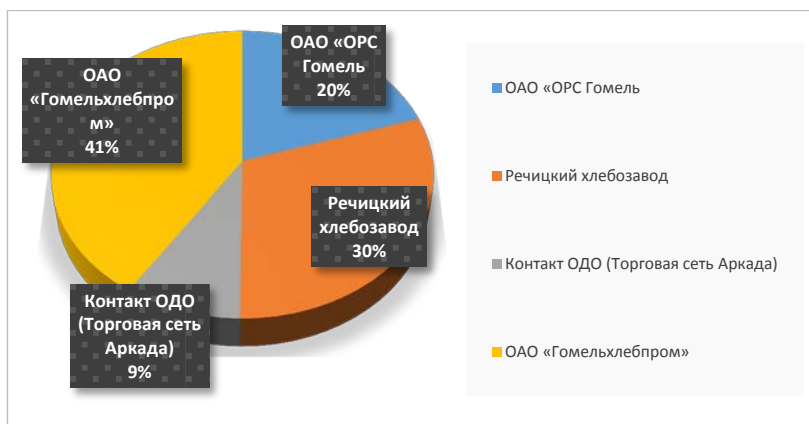


Рис. 1. Производители хлеба и хлебобулочных изделий на территории Гомельской области

Определим конкурентоспособность восточных сладостей ОАО «Гомельхлебпром» производство № 3 по отношению к товарам-конкурентам Речицкого хлебозавода и ОАО «ОПС Гомель». Конкурентоспособность оценивается по показателю конкурентоспособности квалитметрическим методом. Конкурентоспособность рахат-лукума ОАО «Гомельхлебпром» производство № 3 сравним с товаром-эталоном, который выпускают Речицкий хлебозавод и ОАО «ОПС Гомель». Исходные данные представлены в таблице.

Исходные данные для оценки параметров рахат-лукума

Параметры	Конкурирующие предприятия			Оценка значимости параметров
	ОАО «Гомель-хлебпром» производство № 3	Речицкий хлебозавод	ОАО «ОРС Гомель»	
Вкусовые качества, балл	30	30	29	0,35
Натуральные компоненты, шт.	15	17	24	0,30
Вес, г	700	720	700	0,17
Натуральные добавки	5	6	5	0,10
Упаковка, шт.	1	0	0	0,08
Цена (руб.)	23200	23500	22800	–
Транспортные расходы (руб.)	1400	1700	1200	–

Полученные результаты. Ассортиментную позицию «рахат-лукум» можно считать менее конкурентоспособной по отношению к товару-эталоны Речицкого хлебозавода, так как показатель конкурентоспособности меньше единицы, а у открытого акционерного общества «ОРС Гомель» больше единицы. В целях более полного удовлетворения потребностей потребителей предлагается расширить товарный ассортимент предприятия за счет производства восточных сладостей, таких, как медовая пахлава и домашний шербет. Расширение товарного ассортимента будет способствовать росту получаемой прибыли. Объем производства и реализации восточных сладостей составит 140 т в год. Выручка от реализации продукции составит 5122,92 млн. руб. Прибыль от реализации – 492,51 млн. руб. Затраты на материальные и сырье с НДС составляют 4 255,2 млн. руб. Общие инвестиционные затраты с НДС составят 1275,2 млн. руб.

По итогам проведенного анализа финансово-экономических показателей по организации при реализации проекта и показателей эффективности проекта наблюдается эффективность внедрения инвестиционного проекта по выпуску восточных сладостей.

УДК 657.15

**ДЕЙСТВУЮЩИЙ ПОРЯДОК ВОЗМЕЩЕНИЯ
ИЗ БЮДЖЕТА РАЗНИЦЫ НДС И ВОЗМОЖНОСТИ
ЕГО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ**

*Зайцева Ю. Ф., аспирантка, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Акулч И. Л., докт. экон. наук, профессор
УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь*

Актуальность. Государственная поддержка сельского хозяйства в Республике Беларусь всесторонняя и многогранная и выражается

в различных формах и методах: особый режим налогообложения, надбавки к закупочным ценам, бюджетные ссуды и займы на горюче-смазочные материалы, удобрения, льготное кредитование и т. д. Все направлено на снижение затрат на производство продукции либо выравнивание цен с целью обеспечения прибыльного производства.

Есть еще один дополнительный бонус: Налоговый кодекс Республики Беларусь предусматривает вычет в полном объеме сумм налога на добавленную стоимость (далее – НДС) по товарам, при реализации которых обложение налогом на добавленную стоимость осуществляется по ставке 10 % (а это в том числе и сельскохозяйственная продукция). Это означает, что при возникновении ситуации, когда сумма НДС по приобретенным товарам, работам, услугам (налоговые вычеты) больше общей суммы НДС, исчисленной по реализации, плательщик не только не уплачивает налог в бюджет, но и получает право зачесть полученную разницу НДС в счет уплаты налогов, сборов, пошлин и даже вернуть из бюджета оставшуюся после проведенных зачетов сумму.

Методика и содержание исследования. Налоговый кодекс четко определяет направления использования разницы НДС и сроки исполнения решения – месяц на зачет текущих платежей, погашение пени, погашение задолженности по налогам, сборам (пошлинам), пеням, штрафам и иным обязательным платежам в бюджет, штрафам и в течение 5 последующих рабочих дней – возврат оставшейся после зачета суммы на счет плательщику. Следовательно, цель работы – определить законность иного использования разницы НДС до возврата на счет плательщика. При подготовке статьи были использованы различные источники: нормативно-правовые акты Республики Беларусь, учебная литература, материалы СМИ. Методы исследования: общетеоретический, сравнительного анализа, комплексного исследования.

Полученные результаты. Более конкретно и пошагово весь механизм осуществления возврата разницы между суммой налоговых вычетов и общей суммой налога на добавленную стоимость, исчисленной по реализации товаров (работ, услуг), имущественных прав, предусмотрен Инструкцией о порядке возврата разницы НДС № 53/33 [3].

Согласно положениям Инструкции № 53/33, возврат суммы разницы НДС производится в случае отсутствия у плательщика неисполненных обязательств перед бюджетами различных уровней (республиканским и местными) по бюджетным ссудам и займам, а также процентам и пеням по ним.

Возвращаясь к вышеизложенному и учитывая, что практически каждая сельскохозяйственная организация имеет такого рода долги перед бюджетом, делаем вывод, что возврат денежных средств из бюджета на счет плательщика – дело нереальное. Таким образом, государство «застраховало» себя от выкачивания денег из бюджета и дало возможность погашения долгов перед самим же собой, перекладывая денежные средства из расходной статьи «возмещение разницы НДС» в доходную «возврат бюджетных ссуд и займов».

Поскольку возврат денег на счет – дело только теоретическое, может ли плательщик шире использовать возможность зачета разницы НДС? Каковы законные основания у плательщика направить разницу НДС на уплату взносов в Фонд социальной защиты, а также исполнить налоговые обязательства других плательщиков – своих кредиторов? Взвесим все «за» и «против».

Обратимся к Налоговому кодексу. Одно из общих правил уплаты налогов в бюджет: уплата налогов признается налоговым обязательством, а исполнение налогового обязательства осуществляется непосредственно плательщиком (ст. 36, 37 НК) [1]. Исключением является перечисление налога иным обязанным лицом, на которое, в соответствии с законодательством, возложена такая обязанность, либо иным лицом, которому предоставляется право уплатить налоги за плательщика (это налоговые агенты, доверительные управляющие, обособленные подразделения юридических лиц, правопреемник реорганизованного юридического лица, представители плательщика, участник простого товарищества и иные лица).

В свою очередь, Гражданский кодекс предусматривает возможность перемены лиц в обязательстве путем заключения, например, договора перевода долга. Суть договора перевода долга – изменение субъектного состава в обязательстве с согласия кредитора. Первоначальный должник (в нашем случае – субъект А, имеющий задолженность по платежам в бюджет) выбывает из обязательства по оплате, и обязанным становится новый должник (субъект Б-дебитор, имеющий невостребованную из бюджета разницу НДС). Классическая схема договора перевода долга.

Возвращаемся к требованиям НК. С 2015 г. статья 22 дополнена п. 2–2, который гласит о том, что субъекты хозяйствования, имеющие задолженность по платежам в бюджет, должны обеспечить зачисление выручки от реализации продукции, работ, услуг и внереализационных доходов на свои счета в банках. То есть субъект А под угрозой адми-

нистративной ответственности должен обеспечить поступление денежных средств от субъекта Б только на счета в банках.

В результате открытого запрета на иное использование разницы НДС в законодательстве не просматривается, но есть запрет на проведение договора перевода долга. Несмотря на благие намерения, при наличии неисполненных налоговых обязательств субъект А не имеет права заключать договоры перевода долга, а должен обеспечивать зачисление выручки на счета в банках. В свою очередь, субъект Б должен изыскать другие возможности и средства для погашения задолженности перед субъектом А.

Таким образом, законодательство не предусматривает прямую возможность зачета обязательств иных плательщиков за счет разницы НДС, возникшей у других субъектов.

Кодекс Республики Беларусь от 29.12.2009 г. № 71-3 (ред. 30.12.2015 г.) «Налоговый кодекс Республики Беларусь»;

Кодекс Республики Беларусь от 07.12.1998 г. № 218-3 (ред. 05.01.2015 г.) «Гражданский кодекс Республики Беларусь»;

Постановление Министерства финансов Республики Беларусь, Министерства по налогам и сборам Республики Беларусь от 28.04.2010 г. № 53/33 «Об утверждении Инструкции о порядке возврата разницы между суммой налоговых вычетов и общей суммой налога на добавленную стоимость, исчисленной по реализации товаров (работ, услуг), имущественных прав, и признании утратившим силу Постановления Министерства по налогам и сборам Республики Беларусь и Министерства финансов Республики от 31 января 2004 г. № 15/9» (редакция от 10.12.2014 г.).

УДК 342.743

ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ДАЛЬНЕЙШЕЙ ИНТЕГРАЦИИ И УПОРЯДОЧЕНИЯ НАЛОГОВОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА

*Зайцева Ю. Ф., аспирантка, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Акулич И. Л., докт. экон. наук, профессор
УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь*

Актуальность. Совершенствование, своего рода шлифовка, системы налогообложения и устранение возможности двоякого толкования норм законодательства – задача, стоящая перед налоговыми органами.

Большой объем налоговых документов, отсутствие в них в ряде случаев четкой системности и взаимосогласованности «рассеивало»

принципиально важные для налогообложения нормы по целому ряду правовых актов, что само по себе лишало налоговую систему прозрачности и делало ее ключевые положения достаточно трудными для применения.

Принятие Налогового кодекса Республики Беларусь (далее – НК) заложило прочный правовой фундамент, на котором до настоящего времени строится система налоговых отношений в Республике Беларусь. Вносимые законами изменения и дополнения направлены лишь на совершенствование правового регулирования налоговых отношений, согласование положений кодекса с нормами иных законодательных актов Республики Беларусь по вопросам налогообложения, изданных после его принятия.

Методика и содержание исследования. Цель работы – проанализировать, как соотносятся положения НК и других законодательных актов, а также оценить доступность восприятия налоговых изменений. При подготовке статьи были использованы различные источники: нормативно-правовые акты Республики Беларусь, учебная литература, материалы СМИ. Методы исследования: общетеоретический, сравнительного анализа, комплексного исследования.

Полученные результаты. Налоговый кодекс – основополагающий нормативный документ, в котором должно быть сведено воедино все то, что связано с налогообложением, начиная от правил установления налогов, сборов, пошлин и заканчивая порядком осуществления налоговых проверок. А издание специальных норм, утверждаемых указами либо декретами, может быть вызвано лишь необходимостью в оперативном порядке разрешить проблему возникшей налоговой ситуации.

Вместе с тем хотелось бы отметить имеющиеся отсылочные нормы либо параллельность одних и тех же положений.

Так, например, с 01.01.2015 г. в НК упразднена льгота по НДС в отношении реализации на территории Республики Беларусь изделий ветеринарного назначения (пп. 1.1 п. 1 ст. 94 НК). Вместе с тем Указ Президента Республики Беларусь от 16.05.2005 г. № 228 «Об утверждении перечней лекарственных средств, приборов, оборудования, изделий ветеринарного назначения, а также ветеринарных услуг, обороты по реализации которых на территории Республики Беларусь освобождаются от обложения налогом на добавленную стоимость», которым были утверждены соответствующие перечни, продолжал действовать. Следовательно, вплоть до принятия Указа Президента Республики Беларусь от 31.12.2015 г. № 538 «О налогообложении и взимании

арендной платы за земельные участки» продолжала действовать и льгота по реализации на территории Республики Беларусь изделий ветеринарного назначения. Указом № 538 был также утвержден новый перечень ветеринарных мероприятий, подлежащих льготированию. Соответственно обороты по реализации лекарственных средств, приборов, оборудования, изделий ветеринарного назначения попали в разряд облагаемых, а льгота в отношении ветеринарных услуг преобразовалась в льготу в отношении ветеринарных мероприятий.

Так было и с определением земельного налога по землям лесного фонда. Общеизвестно, что с 2010 г. налоговой базой является кадастровая стоимость земельного участка. Все плательщики быстро освоили вполне доступную методику расчета земельного налога, сетуя лишь на ежегодный рост курса доллара на 1 января, поскольку кадастровая стоимость участка выражается в долларах.

Неожиданным открытием для плательщиков стало то, что, оказывается, для определения кадастровой стоимости земельного участка, предоставленного из земель лесного фонда для строительства и обслуживания линейных сооружений (а это линии электропередач, газо-, нефтепроводы и т. д., и плательщики налога за данную категорию земель отнюдь не «фирмы-однодневки» и не аутсайдеры в применении налогового законодательства), действует совсем другой документ – Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 28.03.2007 г. № 384 «О кадастровой стоимости земель лесного фонда». Согласно Постановлению № 384, кадастровая стоимость земель лесного фонда определяется в зависимости от групп лесов, особой защитности участков лесов с ограниченным режимом лесопользования и типов леса с применением коэффициента, учитывающего уровень инфляции по отношению к предыдущему году. Нарекания плательщиков по данному вопросу, кстати, дали повод для включения в статью 195 НК отдельной нормы по определению налоговой базы по данным земельным участкам.

Также сложность для плательщиков создает и нестабильность налоговых законов. Нередки случаи, когда законодательные акты вводятся задним числом, а противоречивость отдельных статей законов не посвященному в юридические тонкости человеку не дает уверенности в правильности совершаемых действий.

Так, с 01.01.2016 г. в НК закреплена норма, согласно которой областные (Минский городской) Советы депутатов имеют право увеличивать (но не более чем в десять раз) ставки земельного налога и нало-

га на недвижимость в отношении капитальных строений (зданий, сооружений), включенных в перечень неиспользуемого (неэффективно используемого) имущества. Исчисление и уплата данных ресурсных платежей по увеличенным ставкам производятся с 1-го месяца квартала, следующего за кварталом, в котором принято соответствующее решение.

Вместе с тем статьей 4 Закона Республики Беларусь от 30.12.2015 г. № 343-З «О внесении изменений и дополнений в некоторые законы Республики Беларусь по вопросам предпринимательской деятельности и налогообложения» на 2016 г. предусмотрена специальная норма о том, что исчисление и уплата земельного налога и налога на недвижимость по увеличенным ставкам производятся начиная с 01.01 2016 г.

Так, решение Витебского областного Совета депутатов «Об увеличении ставок земельного налога» принято 29.01.2016 г., зарегистрировано в Национальном реестре правовых актов 09.02.2016 г., но его действие будет распространяться с 01.01.2016 г.

Таким образом, еще существующая на сегодняшний день «разбросанность» налоговых вопросов по многочисленным документам, за появлением или отменой которых трудно уследить, недостаточная ясность правовых предписаний, пожалуй, одни из основных нареканий со стороны субъектов хозяйствования и одни из причин налоговых нарушений. И даже доскональное изучение плательщиками НК не будет являться гарантией правильного исчисления и полной уплаты платежей в бюджет.

УДК 658.8

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО СБЫТУ ПРОДУКЦИИ В ОРГАНИЗАЦИИ

Закалинская Ю. О., студентка, факультет бизнеса и права

Научный руководитель – Лазарев Л. П., канд. с.-х. наук, профессор каф. агробизнеса

УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,

Горки, Республика Беларусь

Актуальность. Сбыт – это процесс реализации произведенной продукции с целью превращения товаров в деньги и удовлетворения запросов потребителей. Сбыт является средством достижения поставленных целей предприятия и завершающим этапом выявления вкусов и предпочтений покупателей. Сбыт продукции для предприятия важен по ряду причин: объем сбыта определяет другие показатели предприя-

тия (величину доходов, прибыль, уровень рентабельности). Кроме того, от сбыта зависят производство и материально-техническое обеспечение. Таким образом, в процессе сбыта окончательно определяется результат работы предприятия, направленной на расширение объемов деятельности и получение максимальной прибыли.

Методика и содержание исследования. Цель работы – разработать пути совершенствования коммерческой деятельности по сбыту. Основным методом исследования является анализ информации научной литературы.

Сбытовую деятельность фирмы-изготовителя продукции следует рассматривать как целенаправленную деятельность, принципы и методы осуществления которой призваны организовать движение потока товаров к конечному потребителю. Основной задачей является создание условий для превращения потребностей потенциального покупателя в реальный спрос на конкретный товар.

Основными элементами при осуществлении сбытовой деятельности являются:

транспортировка продукции – её физическое перемещение от производителя к потребителю;

доработка продукции – подбор, сортировка, сборка готового изделия и прочее, что повышает степень доступности и готовности продукции к потреблению;

хранение продукции – организация создания и поддержание необходимых её запасов;

контакты с потребителями – действия по физической передаче товара, оформлению заказов, организации платёжно-расчетных операций, юридическому оформлению передачи прав собственности на товар, информированию потребителя о товаре и фирме, а также сбору информации о рынке.

Выбор мер по стимулированию сбыта обусловлен целями, поставленными конкретным предприятием. К таким целям относятся:

завоевание определённой доли рынка;

повышение объёмов сбыта на непродолжительный срок;

привлечение новых покупателей;

предоставление потребителям возможности ознакомиться с новым товаром;

удержание и поощрение лояльных покупателей;

увеличение заинтересованности посредников в продвижении товара на рынок и другие.

Все меры по стимулированию сбыта, направлены на возникновение эффекта ускорения распространения товара.

Проанализировав сбытовую деятельность конкретного предприятия, можно разработать мероприятия по совершенствованию коммерческой деятельности по сбыту продукции на предприятии:

- увеличение объёмов продаж по областям;
- ежемесячное заключение новых договоров;
- перевод работников отдела сбыта на систему стимулирования труда;
- систематический анализ фирм-конкурентов: по ценовой политике, ассортиментной политике, политике товародвижения, видам и характеру услуг;
- проведение оценки степени удовлетворённости потребителей;
- размещение рекламы в бизнес-справочниках, в газетах, участие во всех ярмарках;
- постоянное пропагандирование продукции;
- изучение спроса клиента на продукцию для её последующего выпуска;
- проведение выставок-дегустаций для изучения потребительского спроса на продукцию;
- продвижение продукции за пределы Республики Беларусь;
- поиск новых покупателей.

Для успешной реализации продукции должны проводиться рыночные исследования по следующим направлениям:

- анкетирование потребителей;
- мониторинг торговой сети;
- сокращение рисков неплатёжеспособности;
- освоение новых рынков сбыта;
- совершенствование работы маркетинговой службы.

Полученные результаты. Выбор мер по стимулированию сбыта обусловлен целями, поставленными конкретным предприятием. Все меры по стимулированию сбыта направлены на возникновение эффекта ускорения распространения товара.

Успешное продвижение продукции связано с эффективной рекламной деятельностью. Поэтому важно проинформировать потенциальных клиентов.

Для улучшения сбыта продукции необходимо повышать конкурентоспособность за счет снижения цены и улучшения качества продук-

ции. А это может быть достигнуто лишь при использовании более нового оборудования и новых технологий производства.

Также неотъемлемой частью сбытовой деятельности является совершенствование организации хозяйственных связей с покупателями.

УДК 331.108.53:63

ОБ ЭКОНОМИЧЕСКОМ СТИМУЛИРОВАНИИ РАБОТОДАТЕЛЕЙ К СНИЖЕНИЮ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ РИСКОВ В СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ СФЕРЕ

*Ильин И. А., бакалавр, Институт техносферной безопасности
Научный руководитель – Александрова А. В., канд. техн. наук,
доцент каф. безопасности жизнедеятельности
Кубанский государственный технологический университет,
Краснодар, Российская Федерация*

Актуальность. Важную роль в повышении экономической устойчивости и конкурентноспособности предприятий и организаций играет эффективное управление рисками, в том числе профессиональными. Ведущим элементом социальной защиты работающих от этих рисков является социальное страхование от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний. Система обязательного социального страхования (далее ОСС) начала свою историю в 90-х гг. XIX в. в Германии, Австрии, Италии, Финляндии, а сейчас ее применяют большинство стран мира. Начиная с 1990-х гг. в странах бывшего СССР происходит отход от архаичных и политизированных подходов в сфере защиты пострадавших на производстве, накопленный опыт экономически развитых стран начинает активно использоваться отечественными учеными и специалистами. В России указанный вид страхования также носит обязательный характер и с 2000 г. осуществляется в соответствии с Федеральным законом от 24 июля 1998 г. № 125-ФЗ «Об обязательном социальном страховании от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний». С его помощью обеспечивается профилактика и компенсация ущерба здоровью работающих вследствие производственного травматизма и профессиональных заболеваний, медицинская, профессиональная и социальная реабилитация пострадавших на производстве. На протяжении последних лет в странах СНГ ведется работа по совершенствованию своих систем социального страхования от несчастных случаев на производстве и профзаболеваний [1, 2]. В целях поиска наиболее оптимальных путей

решения поставленной задачи представляется необходимым изучение собственного практического опыта и опыта других стран.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – разработка мероприятий по повышению эффективности применения экономического механизма ОСС, стимулирующего работодателей-страхователей снижать профессиональные риски, в частности, в сельскохозяйственной сфере.

В целях стимулирования каждого страхователя снижать профессиональные риски в своей организации в настоящее время используется и совершенствуется механизм предоставления скидок к страховому тарифу за положительные результаты в профилактике страховых случаев за предшествующие три года (лучше, чем в среднем по виду экономической деятельности), а также начисление надбавок, если средний уровень охраны труда, сформировавшийся в виде экономической деятельности, не достигнут страхователем. Размер скидки или надбавки к страховым взносам на ОСС устанавливается страхователю с учетом состояния охраны труда (включая результаты специальной оценки условий труда, проведенных обязательных предварительных и периодических медицинских осмотров) и расходов на обеспечение по страхованию.

В таблице представлена информация о числе страхователей в сельскохозяйственной сфере Краснодарского края и количестве страхователей, получающих скидки или надбавки к страховому тарифу на ОСС.

**Количество страхователей, получающих скидку (надбавку)
к страховому тарифу на ОСС в сельскохозяйственной отрасли
Краснодарского края**

Показатель	Годы						
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Количество страхователей	8177	7604	7519	7249	7095	7002	7013
В том числе:							
получивших скидку	6	10	7	7	6	8	6
получивших надбавку	4	11	7	7	41	33	36

По представленным данным можно сделать вывод о низкой заинтересованности страхователей в обращении за предоставлением скидок к страховым тарифам. Для сравнения показателей, позволяющих оценить использование механизма скидок/надбавок к страховым тарифам в различных отраслях экономической деятельности, были выделены

традиционные группы. На рис. 1 представлены данные по отраслям о суммах скидок и надбавок к страховым тарифам, установленным для страхователей в период с 2008 по 2014 гг., в расчете на одного страхователя. Существенная разница (более чем в 2 раза) между суммой скидки и суммой надбавки для одного страхователя в сельскохозяйственной сфере указывает на большое различие между количеством страхователей, получивших скидки, и количеством страхователей, получивших надбавки, а также о заниженном уровне надбавки.

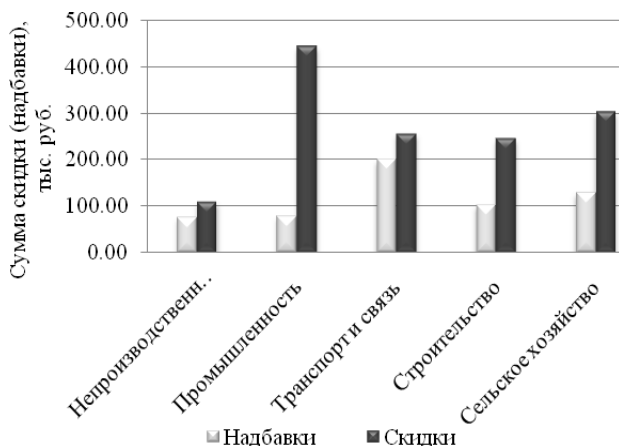


Рис. 1. Распределение скидок и надбавок к страховому тарифу по сферам экономической деятельности в расчете на одного страхователя

Полученные результаты. Для большего стимулирования работодателя в создании нормальных условий труда и с учетом результатов проведенного анализа рекомендуется:

методику расчета скидок и надбавок скорректировать для сельскохозяйственной сферы деятельности с учетом ее специфики;

увеличить значение надбавки для сельскохозяйственной отрасли до 45–55 %;

ввести информационную систему на сайте регионального отделения фонда социального страхования, практику «личного кабинета страхователя» и возможность электронной подачи заявлений от работодателей на получение скидки к страховому тарифу на ОСС.

1. Яшин, С. Н. Новые подходы к организации обязательного социального страхования на производстве в условиях кризиса / С. Н. Яшин, А. М. Авдеева // Финансы и кредит. – 2009. – № 19 (355). – С. 56–61.

2. Экономическая заинтересованность страхователей в снижении профессионального риска в сфере строительства / Н. В. Сапрыкина, С. Ю. Ксандопуло, С. И. Одинцов [и др.] // Вестник государственного социального страхования. – 2008. – № 6. – С. 14–21.

УДК 657.471.65:338.436.33

ОСНОВЫ ВНЕДРЕНИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЕТА В ОРГАНИЗАЦИЯХ АПК

Калачева А. Р., студентка, экономический факультет

Научный руководитель – Хмара Е. Г., ст. преподаватель каф. бухгалтерского учета, анализа и аудита

Таганрогский институт управления и экономики?

Таганрог, Российская Федерация

Актуальность. В настоящее время в современном развитии рыночной экономики России возрастает значимость и потребность совершенствования учетных процедур, формирующих информационную базу для принятия стратегически важных решений. В сегодняшней экономической и политической ситуации значительное место отдается агропромышленному комплексу России. От эффективности разработанной учетной системы зависит краткосрочная и долгосрочная стратегия бизнеса, формирование бюджетов расходов и доходов, система планирования компании и другие бизнес-процессы. Ведь АПК должен обеспечивать продовольственную безопасность, предоставлять населению отечественные товары, поэтому обратим внимание на необходимость освоения в сельском хозяйстве новой области – управленческого учета, результаты которого позволяют обосновать эффективные управленческие решения, включая стратегическое управление компанией (организацией).

Методика и содержание исследования. В настоящее время агропромышленный комплекс (АПК) России испытывает очень сильное воздействие со стороны Запада. Это, конечно же, связано с санкциями против России. Одной из главных задач, стоящих перед государством, является восстановление и поддержание отрасли АПК.

В сельском хозяйстве Российской Федерации пока не существует специально организованной информационной системы управления сельскохозяйственными организациями, которая активно и адекватно

отражала бы различные аспекты и тенденции, позволяла бы предвидеть воспроизводственный процесс, а в итоге – оптимизировать деятельность организаций и АПК в целом [2].

На рынке расширяется ассортимент товара за счет частного сектора. Подсобные хозяйства стремятся реализовать свою продукцию за счет снижения цены, улучшения качества своей продукции и создания точек продаж в шаговой доступности к потребителю, но это слишком малая доля продовольственного рынка.

Целями снижения цен в организациях АПК могут быть увеличение доли рынка, клиентской базы, предложение востребованной на данный момент продукции, постоянное предложение новинок, поддержание имиджа предприятия, выпускающего высококачественную продукцию, и т. п. Критериями оценки эффективности ценовой политики могут послужить процент роста клиентов, процент востребованной в короткие сроки продукции, процент новых товаров в общем ассортименте продукции, процент товаров, выполненных в соответствии с национальными и международными стандартами качества [3].

Для того чтобы в условиях импортозамещения существующий агропромышленный комплекс смог обеспечить население отечественными товарами, чтоб эти товары на рынке обладали высокой конкурентоспособностью и были востребованы потребителями, необходимо совершенствовать управление на предприятиях АПК. Совершенствование обусловлено вопросами реформирования аграрной сферы.

Необходимо создать современный продовольственный рынок, отвечающий всем современным требованиям, а именно обладающий высокой конкурентоспособностью [2].

Понятие «управленческая информация» достаточно многогранно и в разных источниках трактуется по-разному. Анализ взглядов отечественных и зарубежных ученых показал, что информация управленческого учета:

- абсолютно конфиденциальна;
- носит управленческий характер, т. е. используется для принятия управленческих решений с целью воздействовать на процесс производства;
- содержит большую часть данных о затратах.

Множество разносторонних точек зрения на определение управленческого учета отражают отсутствие единого методологического понимания инструментария управленческого учета. Особенно важным является отсутствие понимания функциональных свойств управленче-

ского учета как эффективного практического инструментария для принятия управленческих решений в компаниях [1].

Управленческий учет – это процесс идентификации, упорядочения, систематизации, регистрации и интерпретации управленческой информации в соответствующих аналитических разрезах для принятия многочисленных ситуационных управленческих решений на конкретном предприятии в краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной перспективе, тесно взаимодействующей с планированием, бюджетированием, оценкой, контролем и анализом, с использованием методов калькулирования себестоимости и управления затратами, цель которой заключается в обеспечении современной и релевантной информацией менеджеров среднего звена, управляющих предприятием и акционеров.

Основными принципами управленческого учета в сельскохозяйственных организациях являются:

- согласованность целей и результатов;
- одновременность принятия управленческих решений;
- устойчивость организационной структуры предприятия к меняющимся условиям функционирования;
- комплексность;
- системность и регулярность выполнения управленческих работ.

Внедрение управленческого учета на любом сельскохозяйственном предприятии требует не только теоретических и практических навыков и знаний в управлении, но и понимания того, что каждое сельскохозяйственное предприятие – это «живой организм», имеющий свои «здоровые» и «больные» места. Поэтому прежде всего необходимо оздоровить слабые участки, довести их до эффективного рабочего состояния и важно четко осознавать, какой инструмент управления использовать на том или ином участке производственного цикла [4].

Качество внедряемого управленческого учета будет зависеть не только от квалификации управленца, но и от его осведомленности и информированности обо всех сферах деятельности сельскохозяйственного предприятия.

Полученные результаты. Управленческий учет, в отличие от любых других видов учета, в современных условиях самый комплексный и фундаментальный в управленческой деятельности, то есть он является основной стратегией и тактикой, без которых не может эффективно существовать ни одно современное предприятие.

Результаты, полученные от внедрения системы управленческого учета, позволят расставить приоритеты в деятельности организации, обеспечат перспективу стабильного развития в будущем. Таким образом, внедрение управленческого учета еще раз доказывает свою необходимость и актуальность на современном этапе развития экономики, ведения бизнеса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зайнуллина, С. Ф. Необходимость и сложность внедрения управленческого учета в сельском хозяйстве / С. Ф. Зайнуллина // Молодой ученый. – 2014. – № 20. – С. 271–273.
2. Корогод, И. Е. Основные тенденции в организации системы управленческого учёта сельскохозяйственных организаций / И. Е. Корогод // Молодой ученый. – 2015. – № 1. – С. 240–242.
3. Хмара, Е. Г. Критерии оценки эффективности управления ценами в организации / Е. Г. Хмара // Вестник Таганрогского института управления и экономики. – 2014. – № 2(20). – С. 25–27.
4. Чая, В. Т. Инструментарий системы управленческого учета / В. Т. Чая, Н. Ш. Асанаев // Аудит. – 2014. – № 8. – С. 17–21.

УДК 658.153:338.48(476.4)

СОСТОЯНИЕ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОБОРОТНЫХ СРЕДСТВ ПРЕДПРИЯТИЯ ЗАО «ПРОГРЕСС»

Катыхина Я. А., студентка, финансовый факультет

*Научный руководитель – Жёлудева Ю. В., ст. преподаватель каф. финансов и кредита
Курская государственная сельскохозяйственная академия,
Курск, Российская Федерация*

Актуальность. В современных экономических условиях возрастает значение анализа оборотных средств, поскольку от их состояния и использования зависят конечные результаты деятельности предприятия.

Методика и содержание исследования. Оборотные средства – денежные средства, авансированные в оборотные производственные фонды и фонды обращения.

Задачи эффективности использования основных и оборотных средств предприятия можно сформулировать следующим образом:

- оценка состава и структуры оборотных средств;
- изучение оборачиваемости оборотных средств;
- изучение эффективности использования оборотных средств;

выявление резервов повышения эффективности использования оборотных средств предприятий.

Основным видом деятельности ЗАО «Прогресс» является выращивание зерновых культур.

Предприятие ЗАО «Прогресс» имеет невысокий производственный потенциал, несмотря на то что капитал предприятия в 2015 г. по сравнению с 2013 г. вырос почти на 24 % .

Произошел подъем внеоборотного капитала на 2015 г. по сравнению с 2013 г. на 2,2 %. Это связано с увеличением стоимости суммы основных средств, нематериальных активов. Оборотный капитал 2015 г. составил 81956 тыс. руб., что на 54,3 % больше оборотного капитала за 2013 г. Этот подъем связан с повышением уровня материальных оборотных средств. Собственный капитал вырос почти что в 3 раза и в 2015 г. составил 62706 тыс. руб. Заёмный капитал, напротив, в 2015 г. по отношению к 2013 г. понизился на 7,2 % , что свидетельствует о том, что предприятие стало меньше брать задолженности, следовательно, это способствует увеличению собственного капитала. Собственный оборотный капитал в период 2013–2015 гг. был убыточным, но все же в 2015 г. он повысился на 26,7 %, что говорит о том, что предприятие становится все менее убыточным.

Численность работников хоть и невысока, но с каждым годом становится больше, а вот площадь сельскохозяйственных угодий уменьшилась почти на 10 %. Среднегодовая стоимость основных средств и среднегодовые остатки оборотных средств в 2015 г. по сравнению с 2013 г. выросли на 60 %. Энергетические мощности увеличились и в 2015 году составили 9067 л. с. В связи с увеличением числа работников и среднегодовой стоимости основных средств расходы по обычным видам деятельности выросли в период 2013–2015 г. в 2 раза.

Выручка от реализации за исследуемый период увеличилась на 46313 тыс. руб., или на 85,58 %, а среднегодовая стоимость оборотных средств увеличилась на 14423 тыс. руб., или на 23,68 %. Коэффициент оборачиваемости оборотных средств имеет динамику повышения с 0,89 до 1,33, что свидетельствует о повышении эффективности использования оборотных средств. Тот же вывод подтверждает уменьшение коэффициента закрепления оборотных средств на 0,38.

Стоимость сырья и материалов увеличилась на 2591 тыс. руб. Стоимость готовой продукции и товаров для перепродажи увеличилась в 2015 г. на 13131 тыс. руб.

В структуре затрат наибольшую долю составляет готовая продукция и товары для перепродажи – 37,04 %. Затраты в незавершенном производстве – 28,68 %, а остальные показатели имеют незначительный размер.

Динамика объема оборотных средств ЗАО «Прогресс» за последние три года была возрастающей.

Группировка хозяйств по специализации позволила выявить прямую зависимость эффективности использования оборотных средств от размера удельного веса выручки от растениеводства в общей сумме денежной выручки, то есть при увеличении удельного веса выручки от растениеводства в общей сумме денежной выручки эффективность использования оборотных средств будет увеличиваться.

Показатель эффективности использования оборотных средств на 19,36 % зависит от удельного веса выручки от реализации продукции растениеводства в общей сумме выручки, а на 80,64 % зависит от других факторов, не включенных в модель.

Полученные результаты. Таким образом, мы наблюдаем, что предприятие ЗАО «Прогресс» является развивающимся предприятием. Основное производство направлено на выращивание зерновых культур, что в условиях сегодняшней обстановки на рынке товаров и услуг является эффективным и прибыльным производством.

УДК 338.48:63(476)

ПРОБЛЕМЫ И ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ АГРОТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Колков В. О., магистрант, факультет бизнеса и права

Научный руководитель – Лазарев Л. П., канд. с.-х. наук, профессор каф. агробизнеса

УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,

Горки, Республика Беларусь

Актуальность. Агротуризм – это одна из наиболее быстро развивающихся отраслей сферы туризма в Беларуси. Её развитие позволяет выгодно использовать сложившиеся тенденции на мировом туристическом рынке, природные богатства, историческое и культурное наследие.

Приоритетность агроэкотуризма в Беларуси в настоящее время обусловлена имеющимися предпосылками развития данного вида туризма, а также поддержкой со стороны государства, финансовых структур и общественности. О позитивных тенденциях в сфере агроэкотуризма свидетельствует количество агроусадеб, которое растёт

быстрыми темпами. В Республике Беларусь создана и постоянно совершенствуется нормативно-правовая база, регламентирующая деятельность в сфере агроэкотуризма. Агротуризм даёт импульс развитию сельских регионов за счёт создания нового специфического сектора экономики.

В настоящее время основные задачи в сфере агроэкотуризма – создание высококачественного конкурентоспособного продукта «отдых в белорусской деревне» и продвижение его на внутреннем и внешнем туристических рынках.

Цель написания статьи – рассмотреть позитивные и негативные направления агротуристической деятельности в Республике Беларусь.

Методика и содержание исследования. При наличии разнообразных видов и особенностей агроэкотуризма его классическая модель предполагает, что организацией туризма на селе занимаются исключительно фермеры или члены их семей, извлекающие из этого дополнительный доход, но не меняющие при этом своего производственного профиля. Главная особенность в том, что клиенту предлагают проживание в сельской местности и знакомство с жизнью и бытом сельского населения. Туристы некоторое время ведут сельский образ жизни среди природы, знакомятся с традиционным деревенским бытом, ценностями народной культуры, местными обычаями.

В последнее время агротуризм становится всё более популярным среди туристов. В Европе практически каждый четвёртый турист, в основном горожанин среднего достатка, проводит отпуск в деревне.

Среди факторов, повлиявших на развитие этой формы туризма, следует отметить следующие:

1) рост мобильности горожан за счёт увеличения количества транспорта; 2) рост динамичности и уровня стрессов в современной городской жизни; 3) эффективная организация свободного времени; 4) разнообразие и рост качества услуг, предлагаемых в сельской местности.

В большинстве стран агротуризм рассматривается как средство экологического и социального возрождения сельской местности. Его развитие приносит определённые выгоды и издержки. Среди выгод можно выделить обеспечение дополнительного источника дохода для сельских жителей; создание новых рабочих мест, способствование созданию привлекательной окружающей среды, сохранению и реставрации исторических зданий.

Среди издержек, которые приносит развитие агротуризма, выделяют следующие: нанесение ущерба природной и культурной среде в ре-

зультате более интенсивной эксплуатации экологически уязвимых ресурсов; повышение цен на землю, недвижимость, товары и услуги; увеличение нагрузки на коммунальные услуги и здравоохранение.

В настоящее время в динамике международных туристических потоков наблюдаются тенденции, благоприятные для развития агроэкотуризма. Одна из тенденций последних лет – особый интерес горожан к отдыху на природе в сельской местности.

В качестве универсальной модели, которая вмещает в себя всё многообразие сельского туризма, можно порекомендовать модель Всемирной туристской организации (ВТО), которая включает в себя такие компоненты, как сельская природа, сельский образ жизни, досуг в сельской местности и культурно-материальное наследие в сельской местности.

При всём этом важно понимать, что эффективное развитие сельского туризма возможно лишь в случае «баланса» всех вышеупомянутых компонентов. Очень важно учитывать и три основные составляющие, такие, как интерес местного населения, туристов, а также заботиться об окружающей среде.

Равновесие этих трёх составляющих может обеспечить реализация основных принципов (принципы охраны окружающей среды, социальные принципы, принципы сохранения культурного наследия и экономические принципы), обеспечивающих устойчивое развитие сельского туризма.

В Республике Беларусь агротуризм начал развиваться не так давно, однако динамика по числу усадеб и туристов уже весьма внушительна (таблица).

Количество субъектов агротуризма в Республике Беларусь

Область	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.
Брестская	151	178	199	253	296
Витебская	332	359	401	449	502
Гомельская	131	332	358	289	228
Гродненская	180	185	229	246	281
Минская	255	304	412	482	541
Могилевская	208	218	176	162	189
Итого ...	1247	1576	1775	1881	2037

Источник: собственная разработка на основе данных [1].

Из данных таблицы видно, что количество агроусадеб в 2014 г.

в Брестской области по сравнению с 2013 г. увеличилось на 16,9 %, в Витебской области – на 11,8 %, на 16,7 % – в Могилевской области, в Гродненской области – на 14,2 %, в Минской – на 12,2 % и только в Гомельской области уменьшилось на 31,1 %. Лидерами по количеству агроусадеб, а также по темпам прироста являются Минская, Витебская и Брестская области.

Первым шагом развития агротуризма в Беларуси способствовала весьма лояльная политика государства: Указ Президента Республики Беларусь от 2 июня 2006 г. № 372 «О мерах по развитию агроэкотуризма в Республике Беларусь», а также дополнение «О предоставлении льготного кредитования агроусадеб под конкретные проекты», эти функции возложены на «Белагропромбанк», Постановление Совета Министров Республики Беларусь «О развитии туризма в Республике Беларусь на 2011–2015 годы», Постановление Совета Министров «О создании туристских зон» от 30 мая 2005 г. № 573.

Агротуризм в Беларуси имеет две основные цели. Первая – обеспечить отдых и оздоровление для туристов, вторая – увеличить доходы местных бюджетов.

Хотя агротуризм в Беларуси имеет свои преимущества, но присутствуют и негативные стороны.

В дальнейшем своём развитии этот вид туризма может потребовать лучшую инфраструктуру, наличие транспорта и других объектов, появление которых может привести к чрезмерной эксплуатации природных ресурсов, что, в свою очередь, негативно повлияет на окружающую среду.

Полученные результаты. Использование всех принципов, а также правильная реализация компонентов очень важны при планировании развития агротуризма. Они должны быть в основе деятельности всех субъектов, которые планируют заняться этим видом туризма. В конечном итоге всё это обеспечит гармоничное и эффективное развитие агротуризма.

ЛИТЕРАТУРА

1. Туризм в Республике Беларусь в 2014 г. // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. [Электронный ресурс].

УДК 658.85:664.6(476.1)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УП «БОРИСОВСКИЙ КОМБИНАТ ХЛЕБОПРОДУКТОВ»

Котова Я. А., студентка, факультет бизнеса и права

Научный руководитель – Шалдаева Л. И., ст. преподаватель каф. агробизнеса

УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,

Горки, Республика Беларусь

Актуальность. В современных условиях обострения международной конкуренции Республика Беларусь должна поддерживать и наращивать эффективность отечественной экономики. Одним из условий стабилизации национальной экономики является повышение конкурентоспособности предприятий, основная составляющая которой – повышение эффективности торговой деятельности.

Методика и содержание исследования. Цель работы – определение направлений повышения эффективности торговой деятельности УП «Борисовский комбинат хлебопродуктов».

УП «Борисовский комбинат хлебопродуктов» ОАО «Минскоблхлебопродукт» является многопрофильным предприятием, осуществляющим свою хозяйственную деятельность по следующим направлениям: мукомольно-крупяное производство; комбикормовое производство; производство макаронных изделий; выращивание сельскохозяйственных культур; мясное свиноводство; мясо-молочное разведение крупного рогатого скота. За последние годы предприятие расширило виды деятельности и на сегодняшний день это современное, высокотехнологичное предприятие, оснащенное современным оборудованием ведущих мировых производителей. Структурное подразделение Филиал «Боримак» – крупнейший производитель в Республике Беларусь макаронных изделий. Комбинат является учредителем трех закрытых акционерных обществ: «Турец» Червенского района, «Хотюхово» Крупского района, «Клевица» Березинского района.

УП «Борисовский комбинат хлебопродуктов» на протяжении многих лет обеспечивает мукой, макаронами, мясом, жителей республики. Для осуществления розничной торговли продукцией собственного производства в состав предприятия в качестве структурных подразделений входит 5 магазинов, 2 павильона, которые и составляют фирменную розничную торговую сеть УП «Борисовский комбинат хлебопродуктов».

Каждое предприятие сталкивается с проблемой прибыли в фирменной торговле. Прибыль фирменной торговли на 2015 г. составила 109,1 млн. руб., рентабельность – 2,11 %. Для получения максимального эффекта от деятельности предприятия важно постоянно проводить работу по повышению эффективности деятельности, в частности торговой.

С использованием методов экономико-математического моделирования нами было построена и решена задача по оптимизации товарного ассортимента и товарных запасов. Результаты приведены в таблице.

**Фактические и расчетные экономические показатели
деятельности фирменных магазинов УП «Борисовский комбинат хлебопродуктов»**

Показатели	Фактические 2015 г.	Расчетные значения	Расчетные значения в % к фактическим
Товарооборот, млн. руб.	5174,2	5585,32	107,9
Издержки обращения	1050,6	1258,7	119,8
Валовой доход	1159,8	1383,0	119,3
Прибыль	109,1	124,3	113,9
Уровень рентабельности, %	2,11	2,23	0,12

При увеличении товарооборота на 7,9 % издержки обращения увеличатся на 19,8 %, но при этом валовой доход повысится на 223,2 млн. руб. (19,3 %), а прибыль – на 13,9 % при уровне рентабельности 2,23 %.

Таким образом, дальнейшее повышение доходов и прибыли магазинов предприятия в целом необходимо делать за счет оптимизации запасов и др.

Полученные результаты. При использовании результатов решения экономико-математической модели оптимизации товарного ассортимента и товарных запасов УП «Борисовский комбинат хлебопродуктов» сможет увеличить рентабельность на 0,12 п. п.

УП «Борисовский комбинат хлебопродуктов» представляет собой крупное по площади и многопрофильное по специализации производство. Основным видом деятельности предприятия является производство комбикормов и мукомольно-крупяное производство.

Деятельность УП «Борисовский комбинат хлебопродуктов» нацелена на выпуск качественной, конкурентоспособной продукции, отвечающей требованиям потребителей. В целях повышения конкурентоспособности предприятию необходимо постоянно работать над проблемой повышения эффективности торговой деятельности.

УДК 657.421:334.5

**ПРОБЛЕМА ФОРМИРОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ
ИНВЕСТИЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ В ПОТРЕБКООПЕРАЦИИ***Кузьменкова Е. С., студентка, факультет бизнеса и права**Научный руководитель – Шалдаева Л. И., ст. преподаватель каф. агробизнеса**УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,**Горки, Республика Беларусь*

Актуальность. В настоящее время вопросы, имеющие отношение к инвестиционной деятельности, становятся все более и более актуальными, что связано главным образом с желанием повысить конкурентоспособность предприятий на мировом рынке. С развитием рыночной системы инвестиционная стратегия стала представлять собой один из важнейших видов стратегии предприятия, обеспечивающей все основные направления развития его инвестиционной деятельности и инвестиционных отношений путем формирования долгосрочных инвестиционных целей, выбора наиболее эффективных путей их достижения, адекватной корректировки направлений формирования и использования инвестиционных ресурсов при изменении условий внешней среды. В системе этого управления выделяют обычно три основных вида – корпоративную стратегию, функциональные стратегии и стратегии отдельных хозяйственных единиц (бизнес-единиц).

Методика и содержание исследования. Цель исследования – изучить проблему формирования эффективной инвестиционной стратегии в потребительской кооперации.

Целью инвестиционной стратегии Белорусского республиканского союза потребительских обществ (Белкоопсоюза) является дальнейший рост уровня и качества жизни населения на основе повышения конкурентоспособности всего спектра услуг, предоставляемых потребительской кооперацией посредством реализации инвестиционных и (или) инновационных экономических и технологических проектов во всех сферах деятельности.

Основными задачами инвестиционной стратегии потребительской кооперации являются модернизация материально-технической базы и внедрение передовых технологий во всех отраслях кооперативного хозяйства; дальнейшая ориентация на приоритетность в проведении инновационной политики, прежде всего в инвестиционной деятельности; повышение роли потребительской кооперации в развитии сельских территорий, обеспечении продовольственной безопасности страны;

наращивание объемов деятельности и улучшение на этой основе качества обслуживания и жизни населения и ряд других.

В Республике Беларусь остро стоит проблема обслуживания сельского населения. Это в основном пожилые люди с низким уровнем доходов, большинство из которых имеет право на разного рода льготы. Частному предпринимателю невыгодно работать с ними, так как нельзя рассчитывать на существенную прибыль, завозя товары в отдаленные и малонаселенные деревни по плохим дорогам. Следовательно, обслуживание значительной части сельского населения должен взять на себя кто-то другой: государство, потребительская кооперация и т. д. Можно предположить, что наиболее эффективно это может сделать потребительская кооперация, так как это соответствует ее основополагающим принципам и задачам. Потребительская кооперация как система потребительских обществ, их союзов и созданных ими унитарных предприятий и учреждений имеет целью удовлетворение материальных и иных потребностей членов потребительских обществ и населения Республики Беларусь.

Таким образом, с учетом того обстоятельства, что потребительская кооперация в основном обслуживает население сельской местности и малых городов, негативно сказываются на эффективности инвестиционной стратегии демографические процессы, связанные с сокращением численности обслуживаемого населения и высокая затратность обслуживания сельского населения, поскольку из 23,5 тыс. населенных пунктов, обслуживаемых потребкооперацией, 2,1 тыс. с численностью жителей до 5 человек, 1,9 тыс. – от 6 до 10 человек, 4,0 тыс. – от 11 до 25 человек, 4,4 тыс. – от 26 до 50 человек и 4,2 тыс. – от 51 до 100 человек.

В последние годы в условиях бурного развития торговых сетей ведут агрессивную инвестиционную деятельность в малых городах, которые традиционно являлись зоной обслуживания населения организациями потребительской кооперации, крупные сетевые торговые организации, такие, как Алми, Евроопт, Рублевский, На недельку, Родная сторона, Корзинка и т. д.

Данные обстоятельства могут привести к вытеснению кооперативной торговли с наиболее коммерчески эффективных площадок на уровень, где существование экономически обоснованной торговли будет невозможным.

Эффективность проводимой инвестиционной политики Белкоопсоюза – это не просто необходимость, это залог выживаемости самой

системы. В период жесткой конкуренции с различными государственными и частными организациями очень важно принимать взвешенные с экономической точки зрения инвестиционные решения.

Инвестиционная стратегия становится одним из определяющих факторов успешного и эффективного развития предприятия.

Полученные результаты. Инвестиционная стратегия предприятия является тем комплексом мер и положений, грамотное составление и использование которых – одна из главных заявок предприятия на успех.

Исходя из полученных результатов, можно выделить следующие основные проблемы формирования инвестиционной стратегии:

- на эффективности инвестиционной стратегии негативно сказываются демографические процессы, так как потребительская кооперация в основном обслуживает население сельской местности;
- возможно вытеснение кооперативной торговли;
- происходит снижение объемов деятельности и качества обслуживания.

Таким образом, роль инвестиционной стратегии в развитии организации трудно переоценить. Она определяет долгосрочные цели развития, строит конкретные задачи по их достижению, оценивает реальные возможности и перспективы фирмы, позволяет использовать ее потенциал более эффективно, учитывает влияние различных внешних факторов на инвестиционную среду, в том числе и конкурентов. Наличие инвестиционной стратегии значительно облегчает деятельность фирмы и привлечение внимания возможных инвесторов к ней. При вложении денег в тот или иной проект их интересует в первую очередь целенаправленное использование руководством фирмы инвестируемых средств.

УДК 658.85.637.5(476.5)

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФИРМЕННОЙ ТОРГОВЛИ ОАО «МОГИЛЁВСКИЙ МЯСОКОМБИНАТ»

Курдин Д. А., студент, факультет бизнеса и права

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

УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,

Горки, Республика Беларусь

Актуальность. Повышение эффективности фирменной торговли мясоперерабатывающих предприятий Республики Беларусь является

актуальным в связи с усилением конкуренции производителей на внутреннем рынке.

Методика и содержание исследования. Целью исследования является изучение работы фирменной торговли ОАО «Могилевский мясокомбинат» на внутреннем рынке и обоснование путей повышения её эффективности с использованием экономико-математического и расчетно-конструктивного методов.

В результате проведенных исследований было установлено недостаточно эффективное использование материальных ресурсов фирменной торговли на предприятии, а также денежных средств на оплату труда работников, отсутствие увязки темпов роста производительности труда, заработной платы и объема розничного товарооборота.

В ходе написания работы была разработана экономико-математическая модель оптимизации структуры ассортимента товаров, реализуемых через фирменную торговую сеть ОАО «Могилевский мясокомбинат» в г. Могилеве, и разработан новый механизм оплаты труда торговых работников, основанный на привязке заработной платы к объему товарооборота.

При постановке экономико-математической задачи учтен ряд взаимосвязанных экономических показателей: товарооборот, рентабельность, издержки обращения, ассортимент товаров, площадь торговых залов, количество работников, товарные запасы и др. Исследование было нацелено на поиск наиболее выгодного варианта распределения различных ресурсов: финансовых, трудовых, товарных, материальных, и др.

Поиск оптимального решения можно свести к двум основным постановкам задачи:

- 1) получение запланированного эффекта при минимуме затрат;
- 2) получение максимального эффекта.

Целевой функцией задачи могут быть максимизация прибыли, валового дохода, объема товарооборота или же минимизация издержек обращения. В нашем исследовании целевой функцией является максимум прибыли.

С целью сохранения привычного для покупателей ассортимента возможное снижение объема продаж по различным товарным группам было предусмотрено на величину не более 20 %, по отдельным видам товаров предусматривается увеличение более чем на 20 %, но в пределах ёмкости рынка.

На основе данных предприятия разработана система оплаты труда в процентах от товарооборота с премированием за выполнение плана и достижение прогнозных темпов роста товарооборота.

Полученные результаты. Решение экономико-математической задачи показало, что наиболее выгодным вариантом оптимизации структуры товарооборота является увеличение товарооборота по мясу и мясопродуктам на 18,68 %, по остальным позициям ассортиментного перечня наблюдается снижение объёма реализации на 20 %. Исходя из действующих возможностей предприятия, товарооборот можно увеличить на 0,05 %. Сравнение показателей эффективности до и после оптимизации структуры товарооборота представлено в табл. 1.

Таблица 1. **Фактические и расчётные экономические показатели деятельности магазина, млн. руб.**

Показатели	Факт	Проект	Проект к факту, %
Товарооборот	84305	84347	100,1
Издержки обращения	6830,0	7093,4	103,9
Валовой доход	11328	12238	108,04
Прибыль	4498,0	5145,1	114,39
Уровень рентабельности, %	5,34	6,10	+0,76

Оптимизация товарных запасов и структуры товарооборота позволит дополнительно получить 647,1 млн. руб. прибыли, издержки обращения вырастут на 3,9 %, однако темпы роста прибыли выше темпов роста издержек обращения, что позволит получить дополнительный экономический эффект и обеспечит рост рентабельности на 0,76 п. п.

Дальнейшее повышение доходов и прибыли магазинов предприятия необходимо делать не за счет оптимизации запасов, а за счет оптимизации организационной работы, за счет поиска оптимальных поставщиков товаров и др.

В результате совершенствования механизма оплаты труда было определено, что при установлении части заработной платы по сдельным расценкам в размере 1 % от товарооборота, доплатах за выполнение плана, обеспечение прогнозных темпов роста будет достигнуто наиболее эффективное использование трудовых ресурсов. Расчёты показали, что при росте товарооборота на 62,2 % внедряемая система оплаты труда приведет к снижению уровня расходов на оплату труда на 0,9 п. п., но повышению средней заработной платы на 31,1 % (табл. 2).

Таблица 2. Результаты внедрения сдельной системы оплаты труда при выполнении условий премирования

Показатели	Предшествующий год	Расчетный год	Темп роста, % или отклонение +/-
Товарооборот за отчетный месяц, тыс. руб.	14057,95	2280199,4	162,2
Расходы на оплату труда, тыс. руб.	27911,4	41901,7	150,1
Расходы на оплату труда с отчислениями, тыс. руб.	37680,39	56567,3	150,1
Уровень расходов на оплату труда, %	2,68	2,48	-0,2
Средняя заработная плата продавцов, руб.	7665430	12329200	160,8

При невыполнении плана товарооборота и прогнозных темпов его роста работники лишаются соответствующих премий и фонд оплаты труда снижается пропорционально. Допустим, что запланирован 7 % рост товарооборота, при невыполнении плана и прогнозного темпа роста уровень расходов на оплату труда снижается на 0,44 п. п., средняя заработная плата снижается на 13 % (табл. 3).

Таблица 3. Результаты внедрения сдельной системы оплаты труда при невыполнении условий премирования

Показатели	Предшествующий год	Расчетный год	Темп роста, % или отклонение +/-
Товарооборот за отчетный месяц, тыс. руб.	1405795	1505957,89	107,1
Расходы на оплату труда, тыс. руб.	27911,4	24996,1	89,6
Расходы на оплату труда с отчислениями, тыс. руб.	37680,39	33744,789	89,6
Уровень расходов на оплату труда	2,68	2,24	-0,4
Средняя заработная плата продавцов, руб.	7665430	6694000	87,32

Повышение конкурентоспособности магазинов ОАО «Могилёвский мяскокомбинат» будет достигнуто за счет оптимизации ассортимента и повышения отдачи от имеющихся ресурсов. Внедряемая система оплаты труда будет, с одной стороны, стимулировать рост производитель-

ности труда и благосостояния работников, с другой – стимулировать снижение уровня оплаты труда за счет увязки результатов труда с конечными результатами предприятия.

УДК 658.87(476.4)

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ РОЗНИЧНОГО ТОВАРООБОРОТА ГОРЕЦКОГО РАЙПО

Латышев С. А., студент, факультет бизнеса и права

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

УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,

Горки, Республика Беларусь

Актуальность. В современных условиях, в процессе возрастания конкурентной борьбы между предприятиями, все более актуализуется проблема управления товарооборотом торгового предприятия, и ее решение является одной из приоритетных задач для стабильного развития любого среднего и крупного торгового предприятия.

Главной целью торговых предприятий является получение максимальной прибыли. Важнейшим необходимым условием, без которого не может быть достигнута эта цель, выступает товарооборот. Поскольку торговое предприятие получает определенную сумму дохода с каждого рубля реализуемых товаров, то задача максимизации прибыли вызывает необходимость постоянного увеличения товарооборота как основного фактора роста доходов и прибыли, относительного снижения издержек обращения и расходов на оплату труда.

Методика и содержание исследования. Цель исследования заключается в разработке мероприятий по совершенствованию управления товарооборотом Горецкого райпо.

В исследовании использовались следующие методы: наблюдения, сравнения и анализа влияния количества работников торговли на розничный товарооборот.

На динамику развития розничного товарооборота Горецкого райпо оказали влияние следующие факторы: сокращение численности работников на 23454,7 млн. руб., уменьшение количества дней, отработанных одним работником за год, на 1389,6 млн. руб. Средняя продолжительность рабочего дня не изменилась, поэтому этот фактор не оказал влияния. Повышение среднечасовой выработки на одного работника на 63566,6 млн. руб.

Расчет влияния численности работников и производительности их труда на розничный товарооборот в Горецком райпо

Факторы	Влияние на динамику розничного товарооборота	
	расчёт	сумма, млн. руб.
Изменение СЧР	(193–220)·868,7	–23454,9
Изменение производительности труда	(1186,2–868,7)·193	61277,5
Всего	–	37822,3

Результаты приведенных в таблице расчетов показывают, что в 2014 г. по сравнению с 2012 г. объем розничного товарооборота вырос на 37822,3 млн. руб. На рост розничного товарооборота положительное влияние оказало повышение производительности труда работников в 2014 г. на 17,6 %, в результате чего розничный товарооборот увеличился на 61277,5 млн. руб.

Полученные результаты. За 2014 г. получено валовых доходов от функционирования отрасли на сумму 43012 млн. руб., или 17,93 % к сумме реализации (без налога с продаж), по сравнению с 2013 г. уровень валовых доходов возрос на 0,08 процентных пункта.

Расходы на реализацию товаров составили в 2014 г. 34496 млн. руб., или 14,38 % к объёму реализации (без налога с продаж), по сравнению с 2013 г. уровень затрат на реализацию сократился на 0,51 процентных пункта.

Всего на 1 января 2014 г. торговая отрасль райпо располагает 78 торговыми предприятиями, из которых 77 магазинов общей торговой площадью 8506 м². По сравнению с 2013 г. общее количество магазинов не изменилось, а торговая площадь возросла на 55 м².

За последние три года в Горецком райпо обеспечен ежегодный рост объёма товарооборота и объемов закупок таких важнейших видов, как овощи, плоды и ягоды, лом чёрных металлов, лом цветных металлов, макулатура, вторичное полимерное сырьё, стеклобой.

Наращивание объемов заготовительной деятельности, своевременное реагирование на требования рынка позволяют укрепить финансовое положение организации и ежегодно получать чистую прибыль.

УДК 338.32.053.4:633/635(476.4)

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ И РЕЗЕРВЫ ПОВЫШЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВА ПРОДУКЦИИ РАСТЕНИЕВОДСТВА ОАО «АЛЕКСАНДРИЙСКОЕ» ШКЛОВСКОГО РАЙОНА

*Лысевская С. В., студентка, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Метрик А. А., ст. преподаватель каф. агробизнеса
УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь*

Актуальность. К важным задачам анализа хозяйственной деятельности относится выявление резервов увеличения производства продукции растениеводства. Хозяйственные резервы – это возможность улучшения производительно-финансовой деятельности предприятия посредством максимального использования имеющегося производственного потенциала, достижений научно-технического прогресса и передового опыта

Методика и содержание исследования. В литературе термин «резерв» употребляется в двояком значении. Во-первых, резервами считаются запасы ресурсов, которые необходимы для бесперебойного функционирования предприятия. Они создаются на случай дополнительной потребности производства. Во-вторых, резервами считаются возможности повышения эффективности производства.

Классификацию резервов приведем в табл. 1.

Таблица 1. Классификация резервов

Признак классификации	Виды резервов
1. По месту образования	внутрихозяйственные; внешние
2. По времени использования	текущие; перспективные
3. По видам ресурсов	живой труд; основные и оборотные средства
4. По характеру влияния на результаты производства	образованные за счет экстенсивных факторов; образованные за счет интенсивных факторов

Поиск резервов повышения эффективности использования всех видов имеющихся ресурсов – одна из важнейших задач любого производства.

Выявлять и практически использовать эти резервы можно только с помощью тщательного финансового экономического анализа.

Резерв увеличения объема производства продукции определяется путем умножения среднего уровня товарности на прибыль, полученную от реализации единицы продукции:

$$P \uparrow VPP = UT_{cp} \cdot \Pi_i^{ед},$$

где UT_{cp} – средний уровень товарности;

$\Pi_i^{ед}$ – прибыль, полученная от реализации единицы продукции.

Резерв увеличения объема продаж пшеницы в ОАО «Александрийское» составляет:

$$\Pi_i^{ед} = \frac{140000}{593} = 236,1 \text{ тыс. руб.};$$

$$UT_{cp} = \frac{5,9 + 22,5 + 3,7}{3} = 10,7 \%;$$

$$P \uparrow VPP = 10,7 \% \cdot 236,1 = 25,3 \text{ т.}$$

Резерв увеличения объема продаж пшеницы составляет 25,3 т.

Резерв увеличения объема продаж от реализации ячменя:

$$\Pi_i^{ед} = \frac{200000}{903} = 221,5 \text{ тыс. руб.};$$

$$UT_{cp} = \frac{3,3 + 17,1 + 24,9}{3} = 15,1 \%;$$

$$P \uparrow VPP = 15,1 \% \cdot 221,5 = 33,4 \text{ т.}$$

Резерв увеличения объема продаж ячменя равен 33,4 т.

Основными источниками увеличения суммы прибыли являются увеличение объема реализации продукции, повышение цен и снижение себестоимости продукции (табл. 2).

Таблица 2. Резервы роста прибыли за счет увеличения объема реализации продукции

Вид продукции	Резерв увеличения объема продаж, т	Фактическая прибыль на единицу продукции в отчетном периоде, тыс. руб.	Резерв увеличения суммы прибыли, тыс. руб.
Пшеница	25,3	236,1	5973,33
Ячмень	33,4	221,5	7398,1
Итого ...	–	–	13371,43

Выявленный резерв роста прибыли составляет 13 371,43 тыс. руб.

Рассчитаем резерв повышения уровня рентабельности. Он определяется по формуле:

$$P \uparrow R = R_{\text{в}} - R_{\text{ф}},$$

где $R_{\text{в}}$ – рентабельность возможная;

$R_{\text{ф}}$ – рентабельность фактическая.

В качестве возможного уровня рентабельности возьмем показатели 2013 г., так как в этом году предприятие имело наилучшие результаты своей деятельности.

Резерв увеличения рентабельности производства зерновых культур:

$$P \uparrow R = 0,7 + 1,4 = 2,1 \text{ \%}.$$

Выявленный резерв роста рентабельности составил 2,1 %.

Определим резерв роста рентабельности производства плодов:

$$P \uparrow R = 36,4 - 31,3 = 5,1 \text{ \%}.$$

Резерв увеличения рентабельности равен 5,1 %.

Не последнее место в повышении производства продукции растениеводства занимают способы и качество обработки земли, способы сева и ухода за посевами, чередование культур в полях севооборота, известкование почвы, улучшение лугов и пастбищ и другие. Это можно определить, если сравнить урожайность культур на полях, на которых проводилось и не проводилось соответствующее мероприятие.

Повышение урожайности во многом зависит от нормы высева, качества и сорта семян. Недостаток семян, понижение нормы высева, использование некондиционных семян уменьшают количество растений на каждом гектаре, создают условия для размножения сорняков, снижают урожайность культур.

Немаловажным резервом увеличения производства продукции является недопущение потерь при уборке урожая. При нарушении сроков уборки происходит обсыпание зерна, потеря физической массы большинства сельскохозяйственных культур. Чтобы определить их величину, необходимо сопоставить урожайность на площадях, где уборка урожая проведена в оптимальный срок и с опозданием. Полученная разность умножается на площадь, на которой урожай был собран позднее оптимальных сроков.

Полученные результаты. Таким образом, на эффективность производства продукции растениеводства оказывает влияние множество факторов, которые можно объединить в следующие группы: природно-

климатические, организационно-экономические и технологические, включая агротехнику. Их влияние на формирование продуктивности и окупаемость ресурсов проявляется в размерах вложения денежных средств и труда, основных и оборотных фондов на единицу угодий.

Для увеличения суммы прибыли и рентабельности ОАО «Александрйское» можно порекомендовать использовать следующие резервы:

- 1) увеличить объем реализации продукции;
- 2) повысить цену реализации;
- 3) снизить себестоимость продукции.

При определении резервов увеличения реализации продукции необходимо, кроме данных резервов, учесть сверхплановые остатки готовой продукции на складах предприятия и отгруженной покупателям. При этом следует учитывать спрос на тот или другой вид продукции и реальную возможность ее реализации.

Использование вышеперечисленных резервов позволит улучшить финансовые результаты и финансовое состояние ОАО «Александрйское».

УДК 338.534:338.436.33

ПЛАНИРОВАНИЕ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА

Любвицкий А. В., студент, экономический факультет

Научный руководитель – Хмара Е. Г., ст. преподаватель каф. бухгалтерского учета, анализа и аудита

*Таганрогский институт управления и экономики,
Таганрог, Российская Федерация*

Актуальность. Актуальность проблем планирования ценовой политики агропромышленного комплекса состоит в том, чтобы нейтрализовать негативное влияние структурных изменений в отрасли. Несвоевременное планирование цен в пределах агропромышленного комплекса негативно влияет на основные экономические показатели деятельности сельскохозяйственных предприятий. Необходимость решения проблемы ценового планирования АПК и обусловила цель научной статьи. В результате исследования была определена целесообразность применения государственных рычагов влияния и обоснованы приоритетные направления государственной политики в сфере ценообразования. Перспективой дальнейших исследований является изучение практических аспектов государственной политики в сфере ценообразования как на макро-, так и на микроэкономическом уровне.

Методика и содержание исследования. Предмет исследования – особенности ценообразования в агропромышленном комплексе в современных условиях. Ценообразование – процесс формирования ценовых уровней, структуры и их динамики, которые образуют единую структуру с целью формирования процесса реализации общественного воспроизводства такими темпами и пропорциями, которые соответствуют требованиям законов экономического развития.

Политика ценообразования в АПК формируется за счет определения закупочных цен и разных надбавок к этим ценам, оптовых цен на продукцию промышленности, которая поставляется в сферу сельского хозяйства, оптовых и расчетных цен на товары перерабатывающих производств АПК, государственных розничных цен на продовольственные товары, тарифы за услуги по переработке сырья сельскохозяйственного назначения предприятиями перерабатывающей промышленности. В такой политике входными ценами являются цены на средства производства и услуги для сельского хозяйства, а выходными – цены на продукцию перерабатывающей промышленности. Цены же на сельскохозяйственную продукцию занимают промежуточное положение.

Стоит заметить, что процесс сельскохозяйственной продукции тесно связан с такими условиями окружающей среды, как плодородие почв и местоположение земельных участков. В АПК трудовая деятельность на более качественных землях формирует дополнительную сельскохозяйственную продукцию, которая составляет материальную основу дифференциальной ренты. Суть ее заключается в том, что организации вследствие особенностей производственно-распределительных отношений реализуют населению аграрную продукцию не по среднеотраслевой цене, а по ценам, которые определены с учетом производственных затрат по качеству и местоположению земель. Трудовые затраты на некачественных и далеко расположенных от пунктов приема сельскохозяйственной продукции землях регулируют конечные цены реализации сельскохозяйственного сырья и продукции его переработки.

Особенность ценовой политики сельского хозяйства отражается и на развитии ценовых отношений во времени и пространстве. Например, определенные виды продукции растениеводства определяются спросом и предложением в конкретные временные периоды. Кроме того, сезонные факторы колебания цен на товары сельхозпроизводителей могут быть вызваны также и цикличностью развития отрасли.

Цикличность развития – это периодически повторяющиеся ценовые изменения, у которых длина цикла больше одного года. Такой процесс может происходить по следующим причинам:

- 1) ценовые колебания, определенные конъюнктурой рынка;
- 2) изменение цен из-за одновременных крупных капиталовложений (покупка оборудования, посадка многолетних насаждений, строительство дорог и др.). Переориентация на инновационный производственный процесс ведет к возникновению недопроизводства на рынке и, как итог, к колебаниям цен;
- 3) колебания предложения, вызванные ценовым изменением. Это происходит при изменении цен товаропроизводителей, а также при внешнем влиянии на субъекты рыночных отношений;
- 4) случайные колебания цен на сельскохозяйственную продукцию возникают из-за изменения предложения под влиянием природно-климатических условий. Например, колебания урожайности сельскохозяйственных культур ведут к изменениям цены предложения.

Полученные результаты. Ценообразование предприятий в сфере агропромышленного комплекса является важнейшим фактором эффективной работы предприятия. При планировании политики и тактики ценообразования в сфере АПК необходимо учитывать такие моменты, как государственное регулирование, условия среды, урожайность и другие.

УДК 657.479.3:338.436.33

СНИЖЕНИЕ СЕБЕСТОИМОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ АПК

Маковий Е. А., студент, экономический факультет

Научный руководитель – Хмара Е. Г., ст. преподаватель каф. бухгалтерского учета, анализа и аудита

*Таганрогский институт управления и экономики,
Таганрог, Российская Федерация*

Актуальность. Снижение себестоимости сельскохозяйственной продукции является важной народнохозяйственной проблемой, одним из основных условий повышения экономической эффективности сельского хозяйства. Обществу далеко не безразлично, ценой каких затрат осуществляется производство продукции, ибо от этого в конечном счете зависит степень удовлетворения потребностей общества. Оно кровно заинтересовано в том, чтобы при меньших затратах производ-

ственных ресурсов производилось больше продукции и лучшего качества.

Методика и содержание исследования. Себестоимость единицы любого вида продукции является, как известно, результатом соотношения двух величин: производственных затрат и качества продукции. Себестоимость может быть снижена, если, во-первых, будет уменьшаться величина затрат при неизменном выходе продукции; во-вторых, если будет увеличиваться количество валовой продукции при неизменных затратах и, наконец, в-третьих, если темпы роста валовой продукции будут опережать темпы увеличения затрат. Факторы снижения себестоимости продукции сельского хозяйства многообразны. С определенной степенью условности их можно объединить в три группы:

- 1) влияющие на величину производственных затрат и количество продукции;
- 2) влияющие только на величину затрат;
- 3) влияющие только на количество продукции.

Факторы первой группы – материальная заинтересованность, работников, экономически обоснованная специализация и рациональные размеры производства, ресурсосберегающие технологии в животноводстве, которые способствуют как экономному использованию производственных ресурсов, так и росту продуктивности.

В условиях рыночной экономики заинтересованность работников в снижении себестоимости продукции стимулируется также конкуренцией производителей сельскохозяйственной продукции, так как сокращение издержек позволит снизить цены, в результате чего продукция станет более конкурентоспособной.

Важное значение для снижения себестоимости продукции имеет также рациональная внутрихозяйственная специализация и концентрация производства.

Результат освоения ресурсосберегающих технологий находит свое отражение в сбережении производственных ресурсов. Причем этот результат проявляется в двух формах: либо как увеличение производства продукции при определенном объеме ресурсов, либо как сокращение расхода ресурсов на производство определенного количества продукции. Обе указанные формы ресурсосбережения выражают экономию производственных ресурсов.

Вторая группа факторов отражает степень эффективности использования производственных ресурсов отрасли и оказывает влияние на

себестоимость продукции через величину затрат, т. е. потребленной части этих ресурсов. В обобщенном виде факторы этой группы сводятся к ресурсоемкости производства, т.е. к его трудоемкости, землеемкости, водоемкости и материалоемкости.

Использование более совершенных машин, рост уровня комплексной механизации ведет к сокращению затрат живого труда и расходов на оплату труда в расчете на единицу продукции. Однако снижение себестоимости продукции произойдет лишь в том случае, если затраты по оплате труда уменьшатся в большей мере, чем увеличатся затраты, связанные с эксплуатацией машин. Необходимым условием снижения себестоимости продукции за счет сокращения оплаты труда на предприятиях АПК в расчете на единицу продукции являются также опережающие темпы роста производительности труда по сравнению с темпами увеличения его оплаты.

Важным путем снижения фондоемкости аграрного производства является прежде всего увеличение и повышение интенсивности использования тех элементов средств труда, которые непосредственно влияют на повышение плодородия земель и продуктивности скота. Повышение интенсивности использования основных средств ведет к тому, что амортизационные отчисления относят на себестоимость отдельных видов продукции в меньшем размере, что ведет к снижению ее себестоимости.

Снижение материалоемкости должно идти, с одной стороны, за счет сокращения объемов затрат в натуральном выражении на основе улучшения качества и экономном расходовании материальных оборотных средств, с другой стороны, путем приобретения и использования более дешевых материалов.

Третья группа факторов включает в себя те, которые оказывают влияние на себестоимость продукции через ее количество, – урожайность сельскохозяйственных культур и продуктивность скота, структура посева и стада, а также сохранность продукции.

Чем выше продуктивность, тем ниже себестоимость продукции. Это связано с тем, что многие основные виды затрат на выращивание скота остаются почти неизменными как при высокой, так и при низкой продуктивности скота, а возрастают лишь затраты, связанные с получением дополнительной продукции.

Себестоимость продукции связана также с ее качеством, так как улучшение качества продукции требует, как правило, дополнительных затрат. Исчисление себестоимости продукции с учетом ее качества да-

ет возможность определить величину затрат в расчете на единицу потребительского эффекта продукции.

Полученные результаты. Себестоимость – это денежное выражение издержек на производство и реализацию продукции; часть стоимости, выражающая затраты предприятия на израсходованные средства производства и оплату труда. Снижения себестоимости продукции животноводства возможно достичь путем оптимизации затрат, связанных с использованием кормов, машин, электроэнергии, трудовых и других производственных ресурсов.

УДК 339.545:636.5(470.61)

РЕАЛИЗАЦИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ, ПОЛУЧЕННЫХ В РЕЗУЛЬТАТЕ ЭМБАРГО (НА ПРИМЕРЕ ПАО «ПТИЦЕФАБРИКА ТАГАНРОГСКАЯ»)

Надолинский М. В., студент, экономический факультет

Научный руководитель – Хмара Е. Г., ст. преподаватель каф. бухгалтерского учета, анализа и аудита

Таганрогский институт управления и экономики,

Таганрог, Российская Федерация

Актуальность. Произошедшие в 2014 г. присоединение Крыма к России и конфликт на востоке Украины повлекли за собой санкции со стороны стран Европы к России, которая произвела ответные действия в виде эмбарго. Данные события спровоцировали дестабилизацию российского рынка. Отказ от экспорта и импорта в обе стороны, привел к различным последствиям, от банкротства одних компаний до увеличения рентабельности других предприятий.

Методика и содержание исследования. Цель работы – разъясне-
а



Рис. 1. Доля рынка Ростовской области до 2014 г.

Из-за зависимости себестоимости импортной продукции от транспортных расходов, а также разницы в курсе валют цены на продукцию ПАО «Птицефабрика Таганрогская» стали более выгодными, и организация начала занимать лидирующие позиции на рынке, что привело к увеличению прибыли и большим вложениям в капитал предприятия.

Приобретенное новое оборудование и приглашенные специалисты по селекции сформировали возможность повысить производительность предприятия, что способствовало уменьшению затрат на производство продукции. В результате внедренных мероприятий российские потребители стали лучше воспринимать деятельность предприятия по таким критериям, как качество и цена. Таким образом, ПАО «Птицефабрика Таганрогская» доказала, что и российские товары являются конкурентоспособными наравне с импортными. Изменение структуры рынка сбыта можно увидеть на рис. 2, на основании которого можно сделать вывод о том, что значительную долю рынка, высвободившегося в результате эмбарго, смогло завоевать анализируемое предприятие.



Рис. 2. Доля рынка Ростовской области на 2016 г.

Полученные результаты. Учитывая все вышеназванные аспекты, ПАО «Птицефабрика Таганрогская» имеет только одну цель – занять лидирующую позицию на внутреннем рынке, а именно стать монополистом. Для этого ей необходимо использовать «демпинг» и «хозяйственный бойкот», то есть преднамеренную продажу товара по ценам

ниже конкурента на внутреннем рынке, и распространение информации о более высоком качестве продукции ПАО (по сравнению с конкурентами) в обществе, тем самым занимая экономически выгодную позицию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Организация коммерческой деятельности предприятий, перерабатывающих сельскохозяйственную продукцию [Интернет-ресурс] URL: // <http://economy-lib.ru/>. – Дата доступа: 20.05.2016 г.
2. Птицефабрика таганрогская [Электронный ресурс] <http://www.pft.ru/> (дата обращения: 20.05.2016 г.).
3. Баскакова, О. В. Экономика предприятия: учебник / О. В. Баскакова, Л. Ф. Сейко. – М.: Инфра-М, 2013. – С. 234.
4. Столярова, О. А. Экономика отраслей АПК: учеб. пособие / О. А. Столярова. – Пенза: Пензенская ГСХА, 2013. – С. 45.

УДК 657.47:338.436.33

ЦЕЛЕСОБРАЗНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ НОРМАТИВНОГО СПОСОБА УЧЕТА ЗАТРАТ НА ПРОИЗВОДСТВО В АПК

*Пичугина А. Д., студентка, экономический факультет
Научный руководитель – Хмара Е. Г., ст. преподаватель каф. бухгалтерского учета,
анализа и аудита
Таганрогский институт управления и экономики,
Таганрог, Российская Федерация*

Актуальность. Актуальность работы обусловлена тем, что для производства сельскохозяйственной продукции существует возможность использования различных норм и нормативов для предварительного расчета себестоимости продукции. Этот метод является весьма трудоемким, при этом имеет некоторые преимущества.

Методика и содержание исследования. Задача учета расходов на создание себестоимости продукции заключается в своевременном, полном и достоверном определении фактических расходов, связанных с созданием и сбытом продукции, контроле за использованием ресурсов и денежных средств, исчислении фактической себестоимости отдельных видов и всей продукции АПК. Предметом изучения является учет себестоимости продукции на производстве. Текущий учет издержек обязан удовлетворять требованиям оперативного управления производством путем фиксации затрат в местах их возникновения, повседневно выявляя возможных отклонений от общепризнанных норм, причин и виновников данных отклонений.

Нормативный способ в АПК характеризуется тем, что на предприятии по любому виду изделия оформляется подготовительный норматив калькулирования, то есть калькулирование себестоимости, исчисляется по деятельным на начало месяца общепризнанным нормам затраты сырья, материалов и других расходов. Норма – это заблаговременно установленное числовое выражение результатов хозяйственной работы в критериях современной технологии и организации изготовления.

Суть анализируемого способа учета расходов и калькулирования себестоимости заключается в том, что в базу калькулирования фактической себестоимости продукции положена ее нормативная себестоимость, которая разрабатывается предварительно до начала производственного периода на базе рассчитанных заранее на предприятии общепризнанных норм трудовых расходов (например, норма времени на работы по обслуживанию крупного рогатого скота), материальных (например, норма расхода топлива на вспашку почвы) и иных ресурсов.

Главные основы нормативного способа в АПК состоят в следующем:

- формирование нормативных калькуляций себестоимости на весь развернутый ассортимент продукции по деятельным на начало месяца общепризнанным нормам и нормативам;

- оперативный учет перемен общепризнанных норм по технико-экономическим мероприятиям, инициаторам, объектам учета расходов и объектам калькулирования;

- выявление, документирование и учет отклонений от общепризнанных норм затрат по основаниям их появления и виновникам, по местам и хозрасчетным центрам расходов, группам однородных изделий и иным объектам калькулирования, а еще по элементам и статьям расходов;

- классификация фактических расходов на создание по объектам учета с подразделением на затраты по общепризнанным нормам, отклонениям от общепризнанных норм и изменениям норм;

- исчисление фактической себестоимости отдельных изделий методом суммирования нормативной себестоимости по всякой статье и сумм отклонений и перемен, рассчитанных по массовым коэффициентам;

- учет отклонений от общепризнанных норм и их перемен по хозрасчетным бригадам, участкам и иным производственным подразделени-

ям в разрезе расходов для выявления итогов внутрипроизводственного хозяйственного расчета.

При использовании нормативного метода в сфере АПК удастся наиболее быстро и точно рассчитать себестоимость продукции для ее дальнейшей реализации. Именно от быстроты реализации продукции зависит объем прибыли предприятий аграрного сектора. Это связано с тем, что при длительном складировании готовой продукции тратится значительное количество ресурсов на содержание складских помещений, а также специальных условий на них. Но даже это полностью не исключает вероятность того, что продукция может испортиться.

Еще одно преимущество данного метода в сфере АПК – легкость в формировании норм и нормативов. Процесс производства в сфере АПК с каждым годом изменяется незначительно. Это позволяет сократить расходы на планирование в дальнейшем, а также выработать оптимальные нормативы, что в других сферах экономики заметно тяжелее.

Использование в АПК нормативного способа учета расходов на создание и калькулирование себестоимости продукции требует разработки нормативных калькуляций на базе общепризнанных норм ведущих расходов, действующих на начало месяца, и квартальных смет затрат по обслуживанию производства и управлению. На предприятиях, отличающихся условной устойчивостью технологических процессов, общепризнанные нормы расходов меняются изредка, вследствие этого плановая себестоимость недостаточно отличается от нормативной.

Полученные результаты. Превосходство нормативного способа в том, что он без трудных выборов, добавочных сводок и промежуточных документов дает все нужные сведения, вытекающие из самой системы учета, сосредоточивая внимание на моментах, способных принести убытки предприятию сферы АПК. Имея развернутую информацию об отклонениях от общепризнанных норм по причинам и виновникам, возможно держать под контролем работу всякого производственного подразделения. Проводимый на данной базе ретроспективный и оперативный экономический анализ разрешает выявить дефекты в организации изготовления, снабжении, нормировании, применении материальных и трудовых ресурсов, обнаружить имеющиеся внутренние резервы. Данные нормативного учета упрощают работу, связанную с подготовкой производства, оперативным планированием и организацией изготовления. Нормативный способ учета расходов на про-

изводство дает возможность систематически в ходе изготовления продукции держать под контролем издержки, из которых складывается себестоимость продукции. Нормативный способ гарантирует оперативность в принятии заключений, нацеленных на совершенствование экономических показателей. Единство системы оперативного производственного планирования и регулировки с нормативным способом выделяет наибольший эффект в понижении себестоимости продукции в АПК, обеспечении бесперебойности и ритмичности изготовления.

Таким образом, можно сделать вывод, что применение нормативного способа учета затрат в сфере АПК является целесообразным.

УДК 658.8:631.14(476.5)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО СБЫТУ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ В УСПКС «НАДЕЖИНО»

*Подoliaк О. А., студентка, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Зимовой Р. П., ст. преподаватель каф. агробизнеса
УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь*

Актуальность. Сбыт представляет собой систему отношений в сфере товарно-денежного обмена между экономически и юридически свободными субъектами рынка сбыта, реализующими свои коммерческие потребности. Субъектами рынка сбыта выступают продавцы и покупатели, а объектом сбыта является непосредственно продукция. Обеспечение эффективного сбыта сельскохозяйственной продукции является приоритетным направлением аграрной политики и стратегической задачей финансовой устойчивости товаропроизводителей.

Методика и содержание исследования. Целью данной работы является исследование и изучение путей совершенствования коммерческой деятельности на предприятии УСПКС «Надежино», а также разработка оптимальной программы развития сельскохозяйственного предприятия на базе экономико-математического моделирования. Унитарное сельскохозяйственное предприятие коммунальной собственности «Надежино» расположено в центральной части района, в 17 км от районного центра – г. Толочина.

В структуре товарной продукции наибольший удельный вес занимает продукция животноводства – 61,7 %, из них наибольший удельный вес занимает молоко – 46,7 %. На долю растениеводства прихо-

дится 37,9 %, из них наибольший удельный вес занимает зерно – 26,7 % (табл. 1).

Таблица 1. Выручка от реализации основных видов продукции УСПКС «Надежино», млн. руб.

Отрасли, продукция	Денежная выручка	
	сумма, млн. руб.	в % к итогу
Растениеводство, всего, в том числе	7667	37,9
Зерно	5400	26,7
Картофель	399	2,0
Рапс	1833	9,05
другая продукция	35	0,17
Животноводство, всего, в том числе	12494	61,7
Молоко	9395	46,7
крупный рогатый скот	2821	13,9
продукция животноводства собственного производства	119	0,6
другая продукция	24	0,12
Всего	20259	100

Производственное направление в УСПКС «Надежино» – молочно-мясное с развитым производством зерна. В животноводстве хозяйство занимается производством мяса крупного рогатого скота, выращиванием телок для воспроизводства стада и производством молока. В растениеводстве – производством зерна, рапса, картофеля, овощей. Продукция УСПКС «Надежино» реализуется на внутреннем рынке Республики Беларусь. Значительная доля отгрузок продукции УСПКС «Надежино» на белорусский рынок осуществляется в г. Толочин, Витебскую и Могилевскую области. Основными видами реализуемой продукции являются: молоко, а также мясо, зерно, картофель, рапс (табл. 2).

Полученные результаты. Согласно оптимальному решению, общая площадь зерновых увеличится на 13,4 % и составит 53,5 % от площади пашни. При этом площади яровых зерновых и зернобобовых увеличатся на 35,8 и 32,8 % при некотором снижении площади озимых зерновых. Площади рапса рекомендовано увеличить на 24,6 %, что при росте урожайности позволит увеличить реализацию продукции данной культуры. Площадь картофеля увеличится на 14,8 %, что также позволит увеличить реализацию продукции. Площадь кукурузы на зерно останется на прежнем уровне, что важно для предприятия с точки зрения обеспечения животных концентрированными кормами.

Таблица 2. Реализация продукции УСПКС «Надежино» в 2014–2015 гг.

Канал реализации	2014 г.		2015 г.	
	тонн	млн. рублей	тонн	млн. рублей
Зерно: ОАО «Оршанский КХП	2174	3331	3377	5400
Картофель на рынке	325	615	169	399
Рапс: ОАО «Витебский масло-экстракционный завод»	322	1053	539	1833
Молоко: ОАО «Лепельский молочно-консервный комбинат»	2351	7295	2328	9395
Мясо КРС: ОАО «Оршанский мясо-консервный комбинат»	164	2292	2100	2821
Племенная продажа	55	458	11	135
Переработка	11	171	80	119

Среди кормовых культур уменьшилась площадь кукурузы и однолетних трав на 30,0 и 14,8 % соответственно. При этом потребность в кормах будет также обеспечена за счет роста площади многолетних трав на 1,5 %, а также полного использования луговых земель. Выращивание пожнивных культур и озимой ржи на зеленый корм признано нецелесообразным. Предприятием также планируется приобретение кормов в объеме 409,5 ц к. ед.

На предприятии необходимо закупать заменители цельного молока в количестве 202,7 ц в ОАО «Лепельский молочноконсервный комбинат».

Потребность в концентрированных кормах предприятие в перспективе будет удовлетворять самостоятельно.

Поголовье коров рекомендуется увеличить на 7,7 %, что связано с оптимизацией использования молока на реализацию и в кормовых целях. Поголовье молодняка КРС рекомендуется стабилизировать вследствие убыточности продукции мясного скотоводства.

Согласно решению:

1) уровень производства вырастет по всем его видам, а общий темп роста товарной продукции составит 126,4 % к фактическому уровню производства.

При этом уровень производства молока и прироста КРС вырастет и составит 116,7 и 105,6 % от факта соответственно, что можно объяснить повышением поголовья коров и продуктивности всех видов животных;

2) уровень производства зерна вырастет на 32,5 %, что можно объяснить ростом посевных площадей и урожайности;

3) уровень производства рапса и картофеля вырастет на 32,2 и 39,9 % также вследствие роста урожайности и площадей посева;

4) производство товарной продукции на 1 чел.-ч увеличится на 21,5 % за счет снижения затрат годового труда и роста его производительности, а также за счет увеличения товарности продукции.

Таким образом, предлагаемая программа развития предприятия, включающая оптимизацию структуры посевных площадей, рост урожайности сельскохозяйственных культур и продуктивности животных, обоснование сбалансированных по питательным веществам рационов кормления животных при стабилизации их поголовья, обеспечит дальнейшее развитие и оптимальное сочетание отраслей, которое позволит минимизировать затраты и обеспечит УСПКС «Надежино» рост прибыли.

УДК 658.628:334.735(476.5)

КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПО УПРАВЛЕНИЮ АССОРТИМЕНТОМ ТОВАРОВ И ЕЕ ЭФФЕКТИВНОСТЬ В ТОЛОЧИНСКОМ РАЙПО

Подольяк О. А., студентка, факультет бизнеса и права

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

Актуальность. Товарный ассортимент должен постоянно находиться под контролем, который необходимо осуществлять на каждой стадии жизненного цикла товара, с тем чтобы включать в нее продукты, находящиеся на разных стадиях жизненного цикла. Такая балансировка товарной номенклатуры позволяет обеспечивать стабильный объем сбыта и постоянство в получении прибыли.

Методика и содержание исследования. Целью данной работы является обоснование стратегии товарного ассортимента Толочинского районного потребительского общества, расположенного в г. Толочине.

Изучив ассортимент организации, определим группы А, В и С. Для этого упорядочим список и рассчитаем долю объема реализации товарных групп с накопительным итогом. Также рассчитаем коэффициент вариации и определим группы X, Y и Z (табл. 1).

Таблица 1. **Определение групп ABC и XYZ**

Наименование товарных групп	РТО, млн. руб.	Уд. вес в РТО, %	Уд. вес с накопительным итогом, %	Группа	Коэф. вариации, %	Группа
Напитки алкогольные	30943,9	22,4	22,4	А	7	Х
Мясо, в т. ч. мясо домашней птицы и мясные продукты	22893,5	17,0	39,4	А	6	Х
Непродовольственные товары	18779,8	13,9	53,3	В	14	Х
Молочные продукты	11107,6	8,1	61,4	В	13	Х
Хлеб и хлебобулочные изделия	9714,2	7,2	68,6	В	14	Х
Кондитерские изделия	9722,6	7,2	75,8	В	38	Z
Табачные изделия	6948,6	5,2	81,0	С	24	Y
Безалкогольные напитки	3711,8	2,8	83,8	С	72	Z
Пищевые масла и жиры	3434,8	2,5	86,3	С	62	Z
Рыба, ракообразные и моллюски	3106,7	2,3	88,6	С	86	Z
Сахар	2703,7	2,0	90,6	С	37	Y
Фрукты	2096,4	1,6	92,2	С	42	Y
Овощи	1709,1	1,3	93,5	С	26	Y
Прочие пищевые продукты	1832,3	1,2	94,7	С	71	Z
Сушеные и консервированные орехи, овощи и фрукты	1485,2	1,1	95,8	С	74	Z
Яйца и яйцепродукты	1213,4	0,9	96,7	С	11	Х
Чай, кофе	1230,3	0,9	97,6	С	35	Y
Консервы и пресервы из рыбы и морепродуктов	1033,2	0,8	98,4	С	88	Z
Рис и прочие крупы	855,0	0,6	99,0	С	23	Y
Лапша и прочие макаронные изделия	704,7	0,5	99,5	С	38	Y
Мука	546,0	0,4	99,9	С	31	Y
Соль	150,4	0,1	100,0	С	48	Y
Всего товаров	134890	100	–	–	–	–

Отметим, что в группу А вошли 2 товарные группы, в группу В – 4 товарные группы, в группу С – 16 товарных групп (табл. 2).

Таблица 2. Результаты АВС-анализа

Группа	Розничный товароборот		Количество товарных групп	
	млн. руб.	доля, %	единиц	доля, %
А	53 837,4	39,4	2	9,1
В	49 324,2	36,4	4	18,2
С	31 728,4	24,2	16	72,7
Всего по товарам	134 890,0	100	22	100

Полученные результаты. По полученным результатам в группу А вошли такие продовольственные товары, как напитки алкогольные и мясо и птица. Их доля в розничном товарообороте продовольственных товаров составила 39,4 %. Эти товары являются наиболее реализуемыми.

В группу В вошли такие товары, как непродовольственные товары, молочные продукты, кондитерские изделия, хлеб и хлебобулочные изделия. Доля розничного товарооборота данных продовольственных товаров составила 36,4 %.

В группу С вошли 16 товарных групп, такие, как табачные изделия, безалкогольные напитки, пищевые масла и жиры, рыба, ракообразные и моллюски, сахар, фрукты, овощи, сушеные и консервированные орехи, овощи и фрукты, чай и кофе, яйца и яйцепродукты, консервы и пресервы рыбные, рис и прочие крупы, лапша и прочие макаронные изделия, мука, консервы мясные, соль – их доля в розничном товарообороте составляет 24,2 %.

Следует отметить, что особое внимание стоит уделять группе А, так как она является особой группой с точки зрения определения величины заказа, затрат на доставку и хранение. Группе В уделяется меньше внимания, оно определяется в качестве контроля текущего запаса на складе и своевременности заказа. Как правило, в группу С относят товары, в запасы которых вложены незначительные денежные средства.

Оптимизацию ассортимента торговых организаций целесообразно осуществлять исходя из параметров внешней и внутренней среды, таких, как емкость рынка, устойчивость ассортимента, наличие оборотных средств, торговых площадей, трудовых ресурсов, доходности товарных групп и др. Решение оптимизационной задачи позволило получить следующие результаты: максимальный розничный товароборот в размере 2977,4 млн. руб., чистую прибыль в размере 1391,3 млн. руб.

Оптимизация товарных запасов и структуры товарооборота позволит дополнительно получить 24,5 млн. руб. прибыли, сократить на 3,8 % издержки обращения и повысить уровень рентабельности товарооборота на 2,26 п. п.

Дальнейшее повышение доходов и прибыли магазина № 4 «Толока» и Толочинского райпо в целом необходимо делать не за счет оптимизации запасов, а за счет оптимизации организационной работы, поиска оптимальных поставщиков товаров и др.

Таким образом, оптимизация ассортимента товаров позволила нам определить оптимальное значение розничного товарооборота в размере 2977,4 млн. руб. и повысить рентабельность до 3,56 %.

УДК 658.8:63

АГРОМАРКЕТИНГ И ЕГО РОЛЬ В РАЗВИТИИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

*Смаков Ш. С., студент, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Лазарев Л. П., канд. с.-х. наук, профессор каф. агробизнеса
УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь*

Актуальность. В настоящее время развитие конкурентных отношений и выпуск продукции сельского хозяйства в соответствии со спросом населения и других потребителей обуславливает необходимость формирования механизма, который обеспечивает адекватность требованиям рынка. Таким механизмом и выступает агромаркетинг. Для эффективного ведения агробизнеса необходимо осмыслить особенности маркетинга и учитывать их в деятельности предприятий АПК.

Методика и содержание исследования. Цель исследования заключается в определении роли агромаркетинга в современном развитии сельскохозяйственных предприятий.

История развития агромаркетинга в Беларуси имеет небольшой период, вследствие чего он недостаточно сформировался и опирается на опыт западных маркетологов. Прежде всего активное применение маркетинга в сфере АПК характерно для стран с развитыми рыночными отношениями, а в белорусских организациях эта деятельность не получила должного развития: она либо попросту отсутствует, либо находится на начальном этапе становления.

Агромаркетинг отличается от других видов маркетинга из-за зависимости производства от природных условий, различных форм собственности на землю и агротехническое оборудование, сезонности

производства и реализации продуктов, внутренних и внешнеэкономических отношений, степени вмешательства государства в агропромышленный комплекс.

Для эффективной деятельности на рынке сельскохозяйственной продукции необходимо знать функции агромаркетинга, чтобы принимать научно обоснованные и оптимальные решения. Выделяют следующие функции маркетинга в сельскохозяйственных предприятиях:

- ориентация на рынок сбыта, то есть изучение его объектов и субъектов, а именно потребителей, конкурентов, сведений о конъюнктуре рынка и товаре;

- влияние на рынок путем его изучения и анализа, приспособления к рыночным условиям;

- организация системы сбора информации и ее обработки;

- ориентация на получение долгосрочного коммерческого успеха.

В связи с этим организация маркетинговой деятельности в сельскохозяйственных предприятиях призвана решать следующие задачи: оптимизация масштабов производства продукции; максимальное удовлетворение потребностей населения в разнообразных продуктах питания в зоне своей деятельности; выпуск продуктов с высокими потребительскими свойствами; осуществление межрегионального обмена.

Маркетинговую деятельность в сельскохозяйственных предприятиях осуществляют отдельные службы и работники. Определяющими факторами формирования отдела маркетинга являются объемы производства, специализация, инфраструктура района, емкость рынка, научный и производственный потенциал, конкурентоспособность продукции, каналы сбыта, возможность влияния на рынок, восприимчивость и оперативность приспособления к требованиям покупателя, деловые и профессиональные качества кадров.

Именно в связи с этими факторами важно, чтобы руководитель обласдал не только организаторскими способностями, но и функциями предпринимателя, бизнесмена, новатора, а специалисты должны проявлять инициативу, предприимчивость, целеустремленность.

Они должны иметь ясное представление о спросе на товары, сегментации рынка, товарах, услугах и деятельности конкурентов, макро- и микроокружении, о потенциале членов коллектива предприятия, также следить за достижениями, нововведениями в области коммуникационной политики, уметь их грамотно интерпретировать, использовать, внедрять в отрасль сельского хозяйства.

Следует отметить, что под влиянием изменившихся условий рынка структуры отдела маркетинга на предприятиях должны постоянно развиваться, видоизменяться, совершенствоваться, приводиться в соответствие с новыми требованиями рыночной ситуации, ведь по мере насыщения рынка предприятие будет сталкиваться с нарастающей конкуренцией.

Важно всегда оставаться актуальным на рынке, так как настрои потребителей меняются. Во многих странах их стали беспокоить проблемы экологического воздействия сельского хозяйства. Растет спрос на продовольственные товары с определенными характеристиками, такими, как безопасные продукты, а также продукты, полезные для здоровья или произведенные способами, более безопасными для окружающей среды. Важно угадывать эти предпочтения и вовремя реагировать на них. Раньше эти проблемы не были в фокусе внимания покупателей, но с недавних времен оно было усилено.

При рассмотрении агромаркетинга важно не забывать о брендинге. В сельском хозяйстве сложилась ситуация, когда сельскохозяйственные предприятия не могут брендировать свою продукцию. Это связано с рядом причин, прежде всего это необходимость больших средств для вложения в брендирование своей продукции.

При этом нужно учитывать, что основным видом продукции в большинстве сельскохозяйственных предприятий является сырье, которое поставляется на перерабатывающие заводы, и затем они продают продукцию под своими брендами. Также значимой причиной является отсутствие знаний по технологии брендирования, ведь, как уже говорилось ранее, на сельскохозяйственных предприятиях система маркетинга развита слабо. Так что сложностей здесь достаточно, но необходимость в этом не уменьшается.

Для решения данного вопроса можно предложить создание бренда сельскохозяйственного региона. Такая практика существует за рубежом. Считается, что продукция, имеющая этот знак, более безопасна и качественна, что позволяет ее реализовывать по более высоким ценам. Это позволяет продукции выйти на более выгодный ценовой сегмент потребительского рынка. Кроме того, брендирование сельскохозяйственного региона способствует формированию благоприятного климата для инвестиций в сельское хозяйство, так как потенциальные инвесторы захотят вложить деньги в производство брендированной продукции. Помимо того, брендирование имеет и социальную функцию:

обеспечение занятости, поднятие статуса работника и престижности работы в сельском хозяйстве.

Полученные результаты. Таким образом, маркетинг, связанный с продуктами сельского хозяйства, сложнее других видов маркетинга, что определяется многообразием методов, приемов и способов его осуществления из-за большого количества производимых продуктов, их целенаправленности, необходимой значимости.

В настоящее время агромаркетинг в сельскохозяйственных организациях развит слабо, и для эффективного осуществления деятельности на рынке сельскохозяйственной продукции необходимо последовательное внедрение агромаркетинга, знание которого поможет принятию научно обоснованных и выверенных хозяйственных решений. Система управления маркетингом должна быть целостной, с взаимосвязанными элементами (кадры, структура, функции, управленческие воздействия, технические средства). В то же время она должна постоянно совершенствоваться на основе достижений науки и передового опыта.

Кроме того, система маркетинга должна быть экономичной, гибкой, восприимчивой к политике агробизнеса, нуждам, потребностям и спросу потребителей, состоянию рынка, конкуренции, предпринимательству, уровню производства. Возможность развития агромаркетинга может по праву рассматриваться через брендинг сельского хозяйственного региона.

УДК 637.11(470.54)

АНАЛИЗ ПРИМЕНЕНИЯ ДОИЛЬНОЙ РОБОТОТЕХНИКИ В ХОЗЯЙСТВАХ СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

*Скворцов Е. А., студент, факультет экономики финансов и менеджмента,
Научный руководитель – Скворцов Е. А., ст. преподаватель каф. управления и права
Уральский государственный аграрный университет,
Екатеринбург, Российская Федерация*

Актуальность. Инновационное развитие сельского хозяйства, решение кадровых проблем, совершенствование воспроизводственных процессов в целом сегодня невозможно представить без применения робототехники. Первые доильные роботы были установлены на коммерческих молочных фермах в Нидерландах в 1992 году, а прорыв роботизированного доения пришелся на конец девяностых [1]. Количество ферм с роботизированной системой

доения резко возросло начиная с 1998 г. В декабре 2002 г. в мире насчитывалось 1754 доильных робота, а спустя 5 лет их было 8190, в 2010 г. – более 16 тысяч. При этом в Германии и Франции в 2010 г. 30 % всего доильного оборудования составляли роботы, в Дании – 50 %, Нидерландах – 57 % [2]. По данным Международной федерации робототехники (IFR), в 2013 г. было реализовано 4790 единиц, а в 2014 г. установлено 5180 доильных роботов, что на 8 % больше предыдущего [3].

Методика и содержание исследования. Доильный робот – многофункциональный манипулятор, он оснащен лазерным сканером, сенсорными датчиками, ультразвуковым устройством, оптической системой, системой преддоильной обработки сосков, контроля качества молока и другими необходимыми при доении устройствами.

В настоящее время в нашей стране находится порядка 380 ферм с роботизированными системами доения. Прогнозируется, что в ближайшее время их число достигнет 450.

В Свердловской области на данный момент уже достаточно много сельскохозяйственных организаций с широкой географией, применяющих робототехнику в доении. По данным Министерства сельского хозяйства и продовольствия Свердловской области, к концу 2015 г. установлена 21 доильная роботизированная установка, из которых часть уже смонтирована и работает, остальные выйдут на проектную мощность в текущем 2016 г. Рассмотрим марки применяемой доильной робототехники в рис. 1.

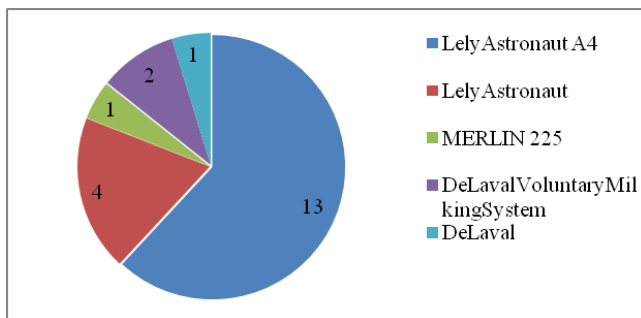


Рис. 1. Марки доильной робототехники, применяемой в Свердловской области

Как видно по рис. 1, наибольшую долю в структуре доильной робо-

тотехники занимает марка Lely, 80,9 % от общего количества, что объясняется наличием широкой сети сервиса, и поэтому фермеры отдают ей предпочтение.

Рассмотрим в рис. 2 долю поголовья на роботизированном и обычном доении в разрезе сельскохозяйственных организаций.

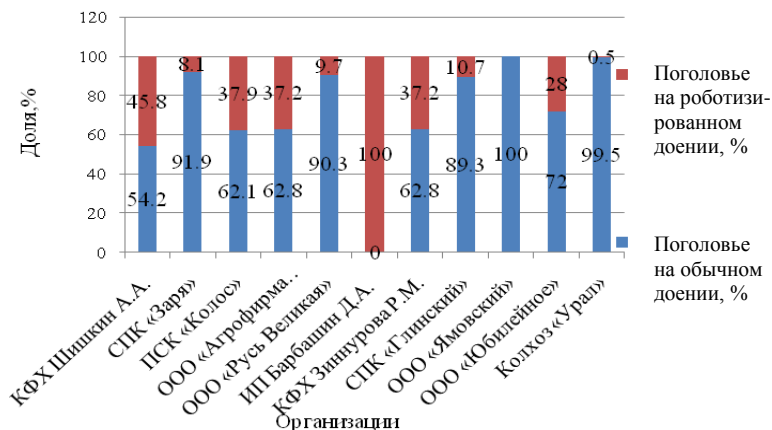


Рис. 2. Доля коров на роботизированном и обычном доении, %

В некоторых организациях, инвестировавших в доильную робототехнику, таких, как ООО «Юбилейное», СПК «Заря», проект находится на стадии завершения установки оборудования, однако на момент исследования еще не было произведено запуска робота в действие. В крупнейшей сельскохозяйственной организации Свердловской области, колхозе «Урал», произведен запуск оборудования, однако выход на проектную мощность происходит постепенно.

После установки робота, как отметили все участники исследований, в течение нескольких дней шел процесс «привыкания» у коров и (как это ни покажется странным) у роботов. Робот в этот период «запоминал» все анатомические особенности каждой коровы, что позволяло ему в дальнейшем осуществлять дойку самым физиологичным для коровы способом. Коровы поначалу испытывали стресс от красного луча сканера, шума робота, просто боялись его.

Полученные результаты. Основной причиной внедрения доильных роботов является желание снизить кадровые риски, в качестве второстепенной причины называют отсутствие предложения рабочих

на рынке труда вследствие специфики сельского хозяйства в качестве работодателя. Трудности внедрения роботизированного доения в Свердловской области связаны со сложностью и высокой капиталоемкостью оборудования, а иногда вызваны отсутствием практического опыта реализации подобных проектов и недостатком квалифицированных кадров.

ЛИТЕРАТУРА

1. Sonck, B. R. and J.H.W. Donkers (1995) The milking capacity of a milking robot. *Journal of Agricultural Engineering Research* 62: 25–38.

2. Кормановский, Л. Развитие роботизации доения коров. [Электронный ресурс] // Вестник Всероссийского научно-исследовательского института механизации сельского хозяйства. – № 2(10). – 2013. URL: <http://www.vniimzh.ru/images/material/Magazines/n10.pdf>. – С. 78.

3. WorldRobotics 2015 // ServiceRobots [Электронный ресурс]. Точка доступа: <http://www.ifr.org/service-robots/statistics> (дата обращения: 03.03.2016).

УДК 338.436.33:635.21(1–87)

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ЭФФЕКТИВНОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ КАРТОФЕЛЕПРОДУКТОВОГО ПОДКОМПЛЕКСА

*Стручкова С. С., магистрантка, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Фрейдин М. З., канд. экон. наук, профессор,
заведующий каф. агробизнеса
УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь*

Актуальность. В решении мировой продовольственной проблемы роль картофеля очень велика. Помимо высокой питательной ценности для человека и животных, картофель является страховой культурой, которая компенсирует недостаток зерна и в экстренных случаях служит заменой хлеба. Правительства многих развитых государств рассматривают промышленное картофелеводство как существенный фактор экономической независимости и продовольственной безопасности. Картофель дает с единицы площади выход крахмала и спирта больше, чем любой из хлебных злаков. При этом картофель, в отличие от зерновых, хорошо приспосабливается к различным вариациям климата и типам почв.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – рассмотреть мировые тенденции развития картофелеводства. В 2014 г.

мировое производство картофеля составило 367,8 млн. т, что на 12,3 % выше уровня 2000 г. При этом данный рост был обеспечен за счет увеличения производства картофеля в Азии – на 48,8 % и Африке – в 2,3 раза. В свою очередь в отчетном году существенным падением производства отметились страны Европы, спад сбора картофеля в которых составил 24,2 %, по сравнению с уровнем 2000 г. (табл. 1).

Таблица 1. Валовой сбор картофеля в регионах мира, млн. т

Регион мира	Годы						2014 г. в % к 2000 г.
	2000	2005	2008	2010	2012	2014	
По регионам мира, всего	327,6	326,7	329,9	333,6	365,4	367,8	112,3
Азия	121,4	136,5	144,5	159,1	175,4	180,6	148,8
Европа	149,1	130,6	121,8	107,7	116,5	113,0	75,8
Африка	13,2	18,6	21,6	25,5	29,3	29,7	в 2,3 раза
Северная Америка	23,1	22,6	24,7	23,1	25,8	23,2	100,4
Южная Америка	19,1	16,6	15,4	16,4	19,7	19,5	102
Австралия и Океания	1,7	1,8	1,9	1,8	1,8	1,8	105,9

Повышение урожайности достигается в основном за счет выведения новых высокоурожайных сортов, получения семенного материала на безвирусной основе, использования прогрессивных индустриальных технологий возделывания и механизации производства, а также грамотного использования естественных природно-климатических условий. Наиболее высокая урожайность наблюдается в странах Северной Америки (447,1 ц/га), Австралии и Океании (403,9 ц/га), Европы (197,4 ц/га) (табл. 2).

Таблица 2. Урожайность картофеля в регионах мира, ц/га

Регион мира	Годы						2014 г. в % к 2000 г.
	2000	2005	2008	2010	2012	2014	
По регионам мира, всего	163,1	168,8	181,6	178,4	189,5	189,0	115,9
Азия	152,3	160,7	167,0	173,2	180,3	179,2	117,7
Европа	163,6	172,2	194,3	176,5	194,8	197,4	120,7
Африка	105,2	112,1	132,4	141,2	149,3	150,4	142,9
Северная Америка	430,1	428,1	438,0	434,1	444,1	447,1	103,9
Южная Америка	141,6	154,0	159,2	146,7	158,6	151,8	107,3
Австралия и Океания	313,2	366,3	384,3	381,4	403,1	403,9	128,9

Несмотря на то что в настоящее время большая часть производимого в мире картофеля выращивается в Азии, восемь европейских стран (Украина, Германия, Франция, Нидерланды, Польша, Беларусь, Великобритания, Бельгия) входят в двадцатку ведущих мировых производителей (табл. 3). Кроме того, в Европе наблюдается самый высокий уровень потребления картофеля в мире (свыше 90 кг на душу населения в год). Многие западноевропейские страны переходят от выращивания картофеля к переработке и производству посадочного материала на экспорт.

Таблица 3. Производство картофеля в основных картофелеводческих странах мира, млн. т

Рейтинг	Страны	2014 г.	Удельный вес от мирового производства, %
1	Китай	89,0	24,2
2	Индия	45,3	12,3
3	Россия	30,2	8,2
4	Украина	22,3	6,1
5	США	19,8	5,4
6	Германия	11,1	3,0
7	Бангладеш	8,6	2,3
8	Франция	7,0	1,9
9	Нидерланды	6,8	1,8
10	Польша	6,3	1,7
11	Беларусь	6,2	1,6
12	Великобритания	5,6	1,5
	Всего в мире	367,8	77,8

С учетом растущего населения мира картофель играет важную роль в обеспечении продовольственной безопасности в развивающихся странах и в мире в целом. Население планеты, по прогнозам специалистов ООН, вырастет с 7 до 9 миллиардов человек к 2050 г. При этом спрос на картофель и его продукты, вероятно, будет расти во всех регионах намного быстрее, чем в Европе. Европейские производители уже в настоящее время ориентируются на развивающиеся рынки Азии, Южной Америки и даже Африки.

Полученные результаты. Эффективное функционирование картофелепродуктового подкомплекса Беларуси в современных условиях требует изучения опыта стран с высокоразвитым картофелеводством, в частности, исследования вопросов взаимоотношений производителей картофеля с переработчиками и заготовителями, организации переработки и сбыта готовой продукции, регулирования рыночных цен.

Наибольший интерес в этом аспекте представляет собой опыт стран ЕС и США, где организация производства, хранения, переработки, сбыта картофеля и продуктов его переработки основана на крупномасштабном производстве, концентрации и региональной специализации.

УДК 339.13:635.21

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ПРОДУКЦИИ КАРТОФЕЛЕПРОДУКТОВОГО ПОДКОМПЛЕКСА

*Стручкова С. С., магистрантка, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Фрейдин М. З., канд. экон. наук, профессор,
заведующий каф. агробизнеса
УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь*

Актуальность. Беларусь по-прежнему остается одним из лидеров в производстве картофеля и располагает благоприятными почвенно-климатическими условиями для его производства. Картофель возделывают около 1400 сельскохозяйственных организаций и порядка 3 млн. личных подсобных и садово-огородных хозяйств граждан, более 1,2 тыс. крестьянских (фермерских) хозяйств, а также подсобные хозяйства отраслей несельскохозяйственного производства.

Культура возделывается практически повсеместно, однако размещено производство картофеля по территории республики неравномерно.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – изучить современное состояние и тенденции развития рынка продукции картофелепродуктового подкомплекса. Более 80 % перерабатываемого картофеля используется для производства крахмала, которое налажено на 16 специализированных заводах, расположенных в Брестской (4), Витебской (1), Гомельской (3), Гродненской (4), Минской (3), Могилевской (1) областях. Кроме того, в системе потребительской кооперации функционирует один цех по производству крахмала. Мощности предприятий позволяют перерабатывать порядка 200 тыс. т картофеля и производить порядка 17,3 тыс. т сухого крахмала в год, что дает возможность практически полностью обеспечить республику крахмалом, потребность в котором составляет 15–18 тыс. т в год.

В 2015 г. объемы производства составили: крахмала – 14,9 тыс. т и 1,4 тыс. т депрессора, в том числе 10,2 тыс. т крахмала (68,5 % в общем выпуске) высшего сорта, 4,5 тыс. т (30,1 %) первого сорта и 0,2 тыс. т (1,4 %) второго сорта [9]. На рис. 1 представлены посевные площади сельскохозяйственных культур в 2015 г.



Рис. 1. Посевные площади сельскохозяйственных культур в 2015 г.
в хозяйствах всех категорий, %

Из рис. 1 видно, что основная часть посевов культуры сосредоточена в Брестской – 7,0 %, Гродненской – 5,9 %, Минской – 5,8 %, Гомельской – 4,9 %, Могилевской – 4,8 %, Витебской – 3,5 %.

Валовой сбор и урожайность картофеля в сельскохозяйственных организациях представлена на рис. 2.

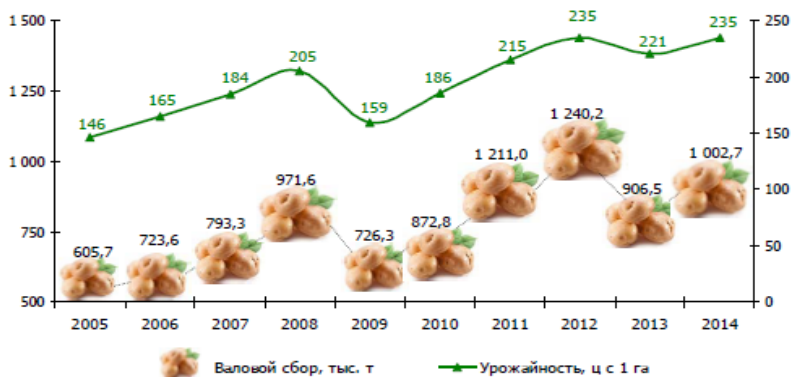


Рис. 2. Валовой сбор и урожайность картофеля
в сельскохозяйственных организациях

Проанализировав валовой сбор и урожайность картофеля в сельскохозяйственных организациях, отметим, что в 2014 г. валовой сбор составил 1002,7 тыс. т, что на 96,2 тыс. т больше по сравнению с 2013 г. Урожайность картофеля в сельскохозяйственных организациях в 2014 г. составила 235 ц/га.

Падение урожайности культуры и снижение механизации производственных процессов в картофелеводстве привели к росту затрат труда на единицу продукции. Инфляционные процессы в финансово-денежной системе, непаритет цен на сельскохозяйственную и промышленную продукцию в пользу последней способствовали резкому удорожанию производства продукции в сельском хозяйстве в целом и отрасли картофелеводства – в частности. Сравнительный анализ эффективности каналов сбытовой сети в хозяйствах общественного сектора свидетельствует о конкурентных преимуществах рыночной торговли.

Эффективность картофельного хозяйства Беларуси во многом зависит от комплексного развития всех его элементов. Поэтому актуальные проблемы современного картофелеводства следует рассматривать как в рамках данного подкомплекса, так и решения общеэкономических задач всего АПК [1].

По оценкам Министерства сельского хозяйства Республики Беларусь, производство овощей и картофеля в 2016 г. увеличилось на 12 % по сравнению с 2015 г. Благодаря расширению посевов и более благоприятным погодным условиям, производители плодоовощной продукции смогли увеличить сбор овощей на 11 % и картофеля – на 12 % по сравнению с прошлогодними показателями.

По оперативной информации Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь «О ходе сельскохозяйственных работ в сельскохозяйственных организациях республики по состоянию на 28.04.2016 г.», доведен план посадки картофеля 43,9 тыс. га, в том числе:

- Брестская обл. – 7,3 тыс. га;
- Витебская обл. – 3,2 тыс. га;
- Гомельская обл. – 7,5 тыс. га;
- Гродненская обл. – 6,1 тыс. га;
- Минская обл. – 13,7 тыс. га;
- Могилевская обл. – 6,1 тыс. га.

По состоянию на 28.04.2016 г. во всех сельскохозяйственных организациях республики план выполнен на 31,7 %, посажено 13,9 тыс. га картофеля [5].

Полученные результаты. Проанализировав современное состояние картофелепродуктового подкомплекса Республики Беларусь, отметим, что отрасль республики представлена следующими подразделениями: крахмальной, овощесушильной, производством полуфабрикатов, картофелепродуктов, готовых к употреблению, в том числе обжаренных, быстрозамороженных. Более 80 % перерабатываемого картофеля используется для производства крахмала, которое налажено на 16 специализированных заводах.

УДК 658.8:637.5(476.5)

АНАЛИЗ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «ОРШАНСКИЙ МЯСОКОНСЕРВНЫЙ КОМБИНАТ»

Третьякова Е. А., студентка, факультет бизнеса и права

Научный руководитель – Краснова Л. И., ст. преподаватель каф. агробизнеса

УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,

Горки, Республика Беларусь

Актуальность. Тема исследования обуславливается тем, что анализ реализации продукции на предприятиях имеет существенное значение, особенно в условиях формирования рыночных отношений. Ведь для руководителей и специалистов предприятия возможности для успешных внешних маневров открываются только тогда, когда они ясно представляют себе состояние своего производства, адекватно оценивают его перспективы и действительно используют их для достижения поставленных целей.

Методика и содержание исследования. Цель данной работы – проведение анализа реализации продукции для улучшения деятельности предприятия. ОАО «Оршанский мясоконсервный комбинат» реализует свою продукцию в соответствии с квотами и фондами, которые доводятся Министерством торговли и Витебским облисполкомом. Часть продукции предприятие реализует самостоятельно. Основными рынками реализации продукции являются внутренний, региональный и внешний. Внутренний рынок – это Витебская область, г. Витебск и г. Орша. Региональные рынки – это все шесть областей республики. Значительная доля экспорта на внешний рынок принадлежит Российской Федерации. В основном это Москва, Екатеринбург, Псков, Смоленск и др. Также продукция ОАО «Оршанский мясоконсервный комбинат» поставляется в страны дальнего зарубежья: Украину, Азербайджан, Казахстан, Армению, Молдову и другие страны. Предприятие прошло аттестацию и получило сертификат «Халяль», позволяющий производить убой скота, выпускать и реализовывать

продукцию в мусульманские страны, что позволит ещё больше увеличить объём экспорта продукции и расширить географию экспорта. Предприятие имеет сеть фирменных магазинов, включающую в себя 5 продовольственных магазинов, магазин-склад и кафе. Через фирменную торговлю ежемесячно реализуется свыше 15 % vyrabatyvaemykh колбасных изделий. В целях рекламы продукции в фирменных магазинах ежемесячно проводятся выставки-продажи колбасных изделий, которые привлекают значительное количество населения г. Орша. Колбасная продукция реализуется на 90 % в Витебской области (г. Орша, г. Витебск, г. Новолукомль, Оршанский, Дубровенский, Лиозненский, Сенненский, Толочинский районы), также продукция поставляется в соседнюю Могилевскую область и в г. Минск.

В Витебской области, кроме ОАО «Оршанский мясоконсервный комбинат», функционируют еще 3 мяскокомбината: Глубокский, Миорский и Витебский. По реализации колбасных изделий ОАО «Оршанский мяскоконсервный комбинат» занимает 25 % рынка Витебской области. Что касается детских консервов, то реализуются они не только в Республике Беларусь, но и за ее пределами.

Таким образом, в 2014 г. на предприятии обеспечен рост продаж мясных консервов в натуральном выражении на 6,2 % к уровню 2012 г. Продажи детского питания в 2014 г. сократились по сравнению с 2013 г., однако превысили уровень 2012 г. на 7,2 %. Снизились объемы продаж колбасных изделий в 2014 г. на 14 % к уровню 2013 г., на 6,3 % к уровню 2012 г.

На рис. 1 отражена динамика реализации основных видов продукции в натуральном выражении за 2012–2014 гг.

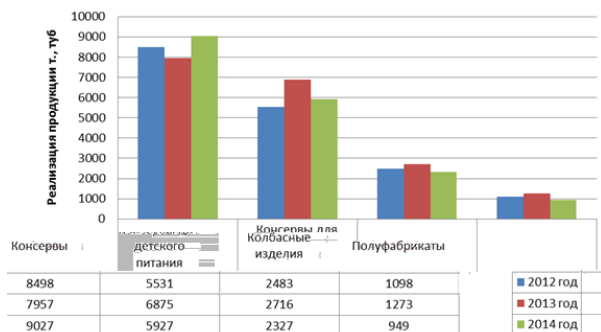


Рис. 1. Динамика реализации основных видов продукции за 2012–2014 гг. в натуральном выражении

Таким образом, в 2014 г. на предприятии обеспечен рост продаж консервов в натуральном выражении на 6,2 % к уровню 2012 г. Продажи консервов для детского питания в 2014 г. сократились по сравнению с 2013 г., однако превысили уровень 2012 г. на 7,2 %. Снизилась объемы продаж колбасных изделий в 2014 г. на 14 % к уровню 2013 г., на 6,3 % к уровню 2012 г.

Таким образом, наибольшую долю в реализации продукции предприятия занимает реализация консервов. Динамика реализации продукции по рынкам сбыта, млн. руб., за 2012–2014 гг. представлена на рис. 2.

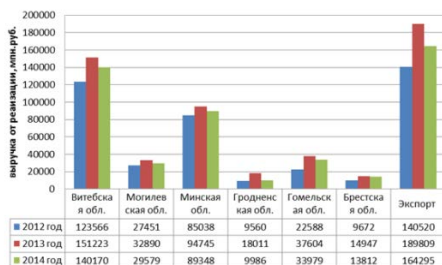


Рис. 2. Динамика реализации продукции по рынкам сбыта, млн. руб.

Из данных рис. 2 следует, что большая часть продукции реализуется в Витебской и Минской областях. Транспортное плечо доставки продукции в Витебской области минимально, а в г. Минск сосредоточена основная покупательская способность республики. Отмечается лидирующее положение реализации продукции на экспорт.

На рис. 3 отображена динамика реализации основных видов продукции по каналам сбыта в 2014 г., млн. руб.

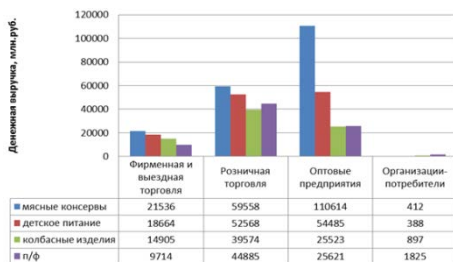


Рис. 3. Динамика реализации основных видов продукции по каналам сбыта в 2014 г., млн. руб.

На представленном рис. видно, что в 2014 г. наиболее эффективным каналом сбыта стала оптовая торговля, наиболее ходовым видом продукции – консервы. Эффективность этого канала сбыта во многом зависит от конъюнктуры на экспортных рынках, куда осуществляют поставки оптовые покупатели продукции.

Полученные результаты. Таким образом, в 2014 г. предприятием было реализовано продукции на сумму 481169 млн. руб. Отмечается снижение выручки от реализации продукции в 2014 г. по сравнению с 2013 г., при этом обеспечивается поступательный рост продаж через фирменную торговлю в 2014 г. по сравнению с 2012 г. Наибольшее снижение продаж в 2014 г. по сравнению с 2013 г. допущено по розничной торговле.

УДК 620.2:637.6(476.5)

ОПТИМИЗАЦИЯ СТРУКТУРЫ ТОВАРНЫХ ЗАПАСОВ

ФИРМЕННОГО МАГАЗИНА № 5

ОАО «ОРШАНСКИЙ МЯСОКОНСЕРВНЫЙ КОМБИНАТ»

Третьякова Е. А., студентка, факультет бизнеса и права

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

УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,

Горки, Республика Беларусь

Актуальность. В торговле моделирование связано с поиском наиболее выгодного варианта распределения различных ресурсов: финансовых, трудовых, товарных, материальных и др.

При постановке экономико-математической задачи необходимо учесть ряд взаимосвязанных экономических показателей: товарооборот, рентабельность, издержки обращения, ассортимент товаров, площадь торговых залов, количество работников, товарные запасы и др.

Методика и содержание исследования. В качестве методик исследования были использованы экономико-математическое моделирование, метод анализа документов, анализа и синтеза, системно-структурный.

Важно подчеркнуть, что управление товарными запасами в торговле сводится к установлению нормативной их величины. Нормативы чаще всего устанавливаются исходя из фактически сложившихся условий товароснабжения. Такая ситуация ведет к тому, что возникают перебои в продаже одних товаров или же образуются сверхнормативные запасы других. Это приводит к тому, что торговые

предприятия несут значительные потери, сказывающиеся на финансовой деятельности.

Таким образом, стоит задача организации научного управления товарными запасами с использованием математических моделей. Сущность теории управления запасами состоит в определении такой организации поставок, при которой суммарные затраты на доставку, хранение, а также потери, обусловленные дефицитом товаров, были бы минимальные.

Полагаем, что поиск оптимального решения можно свести к двум основным постановкам задачи:

- 1) получение запланированного эффекта при минимуме затрат;
- 2) получение максимального эффекта.

Целевой функцией задачи могут быть максимизация прибыли, валового дохода, объема товарооборота или же минимизация издержек обращения.

В современных условиях в торговой деятельности присутствует определенная ограниченность товарных ресурсов, разрыв хозяйственных связей, происходят изменения продуктовой структуры потребления населения. Поэтому решение такой проблемы, как оптимизация структуры ассортимента товаров по их реализации розничными магазинами на основе ЭММ, является необходимостью для повышения эффективности их деятельности [1].

Нами представлен расчет экономико-математической модели оптимизации ассортимента товаров на примере магазина № 5 ОАО «ОМКК».

Требуется найти максимальную прибыль при следующих условиях.

Экономико-математическая постановка задачи. Учитываются объемы реализации отдельных товарных групп (x_1, x_2, \dots), удельная рентабельность на единицу товарооборота (p_j). В общем виде функция цели $F(x)$ на максимум прибыли будет иметь вид:

$$F(x) = \sum_{j=1}^n p_j x_j \rightarrow \max.$$

Строится система ограничений, которая в совокупности описывает функциональные связи критерия оптимальности с показателями ресурсов, факторами и неизвестными значениями переменной (x).

Например, в данную систему можно включить ограничения по использованию торговых площадей (А), товарных ресурсов (В), ограни-

чения на неотрицательность (С) и другие ограничения в зависимости от поставленных целей.

В общем виде система ограничений может быть представлена следующим образом:

$$\begin{aligned} \sum_{j=1}^n a_j x_j &\leq A; \\ \sum_{j=1}^n b_j x_j &\leq B; \\ \sum_{j=1}^n c_j x_j &\leq C; \\ x_1 &\geq 0,4 \sum_{j=1}^n x_j; \\ x_j &\geq 0; j = 1, n. \end{aligned}$$

где a – норматив торговой площади на единицу товарооборота в плановом периоде;

b – норматив товарных запасов на единицу товарооборота (запасоемкость) в плановом периоде;

c – удельные доходы на единицу товарооборота в плановом периоде;

j – товарная группа.

Важным лимитирующим фактором, определяющим величину товарных запасов, являются оборотные средства. Большая часть оборотных средств расходуется на товарные запасы. Фактический и расчетный объем товарных запасов магазина № 5 показали увеличение таких товарных групп, как мясо птицы на 20 %, колбасных изделий и копченостей на 20 %, молочной продукции на 20 %, хлеба и хлебобулочных изделий на 20 % и т. д., а также уменьшение таких товарных групп, как рыба и морепродукты на 17 %, консервы овощные на 20 %, яйца и яйцепродукты на 20 %, безалкогольные напитки на 20 % и т. д.

В таблице представлены фактическая и оптимизированная структуры товарных запасов. Расчетная структура товарных запасов позволит повысить эффективность торговли.

**Фактические и расчетные экономические показатели
деятельности магазина № 5**

Показатели	Факт 2010 г.	Проект	Проект к факту, %
Товарооборот	5505,3	6103,2	110,9
Издержки обращения	1251,6	1073,6	85,8
Валовой доход	1367,0	1205,8	88,2
Прибыль	115,5	132,2	114,5
Уровень рентабельности,%	2,10	2,17	0,07

Из данных таблицы видно, что оптимизация товарных запасов и структуры товарооборота позволит дополнительно получить 14,5 млн. руб. прибыли, сократить на 14,2 % издержки обращения и повысить уровень рентабельности на 0,07 %.

Полученные результаты. Таким образом, дальнейшее повышение доходов и прибыли магазина и предприятия в целом необходимо делать не за счет оптимизации запасов, а за счет оптимизации организационной работы, поиска оптимальных поставщиков товаров и др.

ЛИТЕРАТУРА

1. Повышение эффективности использования ресурсов в торговле: монография / Е. Е. Шишкова [и др.]. – Гомель: Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2010. – 275.

УДК 339.13:637.5(476)

**АНАЛИЗ РЫНКА МЯСНОЙ ПРОДУКЦИИ
РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

*Хомич В. Ю., магистрантка, факультет экономики и права
Научный руководитель – Дулевич Л. И., канд. экон. наук, доцент,
профессор каф. агробизнеса
УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горьки, Республика Беларусь*

Актуальность. Рынок мяса и мясопродуктов – один из крупнейших сегментов продовольственной отрасли страны. За период 2014–2015 гг. на внутреннем рынке страны сложилась тенденция снижения темпов реализации и производства продукции мясопереработки. Так, производство мяса и пищевых субпродуктов в 2014 г. по сравнению с 1990 г. выросло на 8,8 % и достигло 947,0 тыс. т, колбасных изделий, соответственно, на 33,9% и достигло 290 тыс. т. Однако по сравнению с 2013 г. наблюдалось снижение, соответственно, на 5,2 % и 0,6 % [3].

В 2015 г. снижение темпов производства готовой продукции к уровню 2014 г. по колбасным изделиям допустили 15 мясокомбинатов, по мясным полуфабрикатам – 14 мясокомбинатов из 21 [2].

Методика и содержание исследования. Цель исследования – изучение влияния факторов на потребление мясной продукции с помощью экономико-математических методов. В изучении рынка мясопродуктов, наряду с другими методами исследования, можно использовать метод корреляционно-регрессионного анализа, который показывает влияние факторов на зависимую переменную. В статье исследована зависимость потребления мясной продукции в расчете на душу населения за год от величины среднемесячного реального дохода в расчете на одного гражданина республики. Нами были рассмотрены линейный и нелинейный типы уравнений регрессии:

$$y = a_0 + a_1x_1 \quad (1)$$

$$y = a_2x^2 + a_1x + a_0 \quad (2)$$

Таблица 1. Показатели потребления мясопродуктов и реальные денежные доходы населения за период 2005–2015 гг.

Годы	Реальные денежные доходы в расчете на душу населения, долл. США в месяц		Потребление мясной продукции на душу населения в среднем за год, кг
	X	x^2	
2005	189	35721	62
2006	219	47961	68
2007	248	61504	71
2008	277	76729	76
2009	288	82944	78
2010	330	108900	84
2011	327	106929	88
2012	397	157609	88
2013	462	213444	91
2014	466	217156	88
2015	438	191844	86

Примечание: собственная разработка на основе данных источника [2].

За период 2005–2014 гг. объем потребляемых мясных продуктов на душу населения в стране увеличился на 9–13 %. Рекомендованная рациональная норма потребления мясных продуктов, отвечающая современным требованиям здорового питания, составляет 76 кг в год.

Анализируя данные табл. 2, можно сделать вывод, что коэффициент детерминации (R-квадрат) выше у нелинейного типа уравнения, следовательно, данное уравнение наиболее точно отражает влияние фактора.

Таблица 2. Корреляционная статистика

Показатели	По линейному типу	По нелинейному типу
R-квадрат	0,829	0,993
t-статистика. Критерий Стьюдента	0,810	2,262
F-распределения вероятностей	4,219	4,256
Наблюдения	11	11

За рассматриваемый период сила связи между переменными высокая. Коэффициент детерминации R-квадрат составляет 99,3 %, что свидетельствует о высокой зависимости.

Линейный тип уравнения регрессии выглядит следующим образом:

$$y = 0,0902x + 50,154. \quad (3)$$

Уравнение тренда имеет следующий вид (формула (4)):

$$y = -0,000477x^2 + 0,412x + 0,0913. \quad (4)$$

Коэффициент 0,0913 показывает влияние других факторов, не описанных в модели.

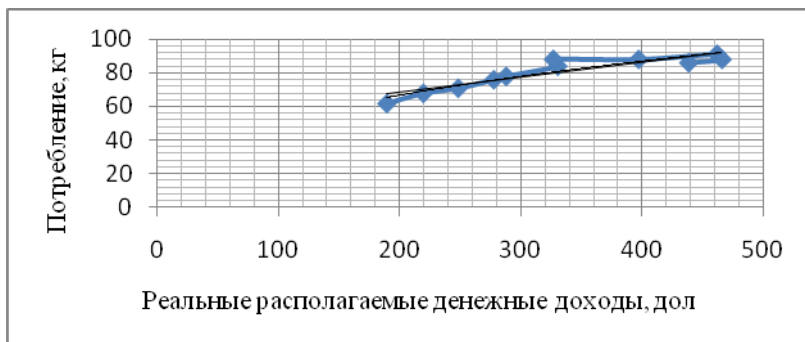


Рис 1. Корреляционно-регрессионный анализ

Полученные результаты. С помощью сравнительного анализа различных типов уравнений нами подобрано нелинейное уравнение регрессии (парабола), наиболее точно отражающее корреляционную зависимость.

За рассматриваемый период сила связи между реальным располагаемым денежным доходом населения и потреблением мясной продукции является высокой, о чем свидетельствует высокий коэффициент детерминации. В динамике реальные доходы населения находятся на стадии их увеличения, однако потребление мяса стабилизировалось на уровне 88–91 кг в год. Таким образом, при дальнейшем росте уровня доходов населения республики не предполагается существенный рост потребления мясопродуктов на внутреннем рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Новости медицины: Здоровое питание / МедикФорум: Здоровая красота и красивое здоровье [Электронный ресурс] URL: http://www.medikforum.ru/news/wellness/health_food/43277-minzdrav-opredelil-skolko-rossiyanin-dolzhen-sedat-za-god.html Дата точки доступа: – 02.05.2016 г.
2. Об итогах работы организаций Минсельхозпрода за 2015 г.: Постановление коллегии Министерства сельского хозяйства и продовольствия № 3 от 26.02.2016 г.
3. Сельское хозяйство Республики Беларусь: стат. сборник / Национальный статистический комитет Республика Беларусь; редкол.: И. В. Медведева [и др.]. – Минск, 2015. – 318 с.

УДК 658.531:63

ЗАДАЧИ И ПРОЦЕССЫ УПРАВЛЕНИЯ ЗАТРАТАМИ В СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Христофорова С. С., студентка, факультет экономический

Научный руководитель – Хмара Е. Г., ст. преподаватель каф. бухгалтерского учета, анализа и аудита

*Таганрогский институт управления и экономики,
Таганрог, Российская Федерация*

Актуальность. В настоящее время значительно увеличилась проблема учета, анализа и контроля затрат на предприятиях, т. е. проблема управления затратами. Вопрос управления затратами является актуальным потому, что достижение устойчивого преимущества над конкурентами на сегодняшний день возможно только при наличии более низкой по сравнению с другими производителями себестоимости выпускаемых изделий.

Методика и содержание исследования. Необходимость управления затратами обуславливается той ролью, которую они играют в эко-

номике предприятия, а именно их прямым участием в формировании прибыли предприятия. Прибыль в конечном итоге выступает основным условием конкурентоспособности и жизнеспособности предприятия. Поэтому для большей части предприятий основной задачей является сохранение определенного уровня прибыли (в краткосрочном периоде) и поддержание потенциала прибыльности (в долгосрочном периоде). Затраты характеризуют в денежном выражении объем ресурсов за определенный период, использованных на производство и сбыт продукции, и трансформируются в себестоимость продукции, работ и услуг. Поэтому процесс управления затратами можно назвать практически центральным инструментом в блоке производственной деятельности сельскохозяйственных организаций. С этой целью центральным аспектом должно выделить поиск внутрихозяйственных резервов, который станет содействовать возможности снижения затрат, их более эффективному использованию [2].

Субъектами управления затратами являются руководители и специалисты организации и производственных подразделений. Объектами управления выступают затраты на разработку, производство, реализацию, эксплуатацию (использование) и утилизацию продукции агропромышленного предприятия [3].

Управление затратами в сельском хозяйстве решает следующие основные задачи:

- определение затрат по основным функциям управления;
- расчет затрат по операционным географическим сегментам, производственным подразделениям предприятия;
- расчет необходимых затрат на единицу продукции (работ, услуг);
- подготовка информационной базы, позволяющей оценивать затраты при выборе и принятии хозяйственных решений;
- выявление технических способов и средств измерения и контроля затрат;
- поиск резервов снижения затрат на всех этапах производственного процесса и во всех производственных подразделениях предприятия;
- выбор способов нормирования затрат;
- выбор системы управления затратами, соответствующей условиям работы предприятия [2].

Задачи управления затратами должны решаться комплексно. Только такой подход приносит плоды, способствуя резкому росту экономической эффективности работы предприятия.

Механизм управления затратами является одним из наиболее действенных способов, призванных повысить эффективность деятельности тепличных хозяйств. В любой сельскохозяйственной организации всегда имеются резервы снижения затрат. Качество управления предприятием выражается в способности руководства организации своевременно принимать наиболее рациональные количественные решения, которые должны быть аргументированы. Над этим работали многие ученые, и можно выделить такие процессы управления:

- анализ затрат будущих периодов и упущенной выгоды предприятия;
- сравнительную оценку ряда альтернативных вариантов и выбор из них наиболее оптимального;
- оценку реальной достижимости поставленной цели;
- пересмотр и корректировку ранее принятых решений в изменившихся условиях;
- планирование взаимосвязанных мероприятий по достижению цели;
- необходимость внедрения системы стратегического управления предприятием и центрами ответственности, основанной на организации стратегического учета и контроля;
- внутренний контроль за выполнением принятых решений;
- прогнозирование последствий решений в изменившихся условиях деятельности, а также оперативное реагирование на ожидаемые последствия путем изменения планов и перераспределения имеющихся в наличии ресурсов [1].

Полученные результаты. Таким образом, деятельность по внедрению и совершенствованию системы управления затратами на обеспечение качества на сегодняшний день не только актуальна, но и необходима, так как ведет к повышению конкурентоспособности аграрной продукции, улучшению ее качества при одновременном снижении себестоимости и улучшению имиджа организации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ивашкевич, В. Б. Управленческий учет в информационной системе предприятия / В. Б. Ивашкевич // Бухгалтерский учет. – 2012.
2. Рубан, Т. Н. Управление затратами и прибылью сельскохозяйственной организации по ЦФО / Т. Н. Рубан // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2013. – № 9.
3. Землякова, С. Н. Взаимодействие управленческого анализа и контроллинга в процессе хозяйствования организаций / С. Н. Землякова // Бухгалтерский учет. – 2012.

АЛФАВИТНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ

Авторы статей

<i>Артишевская К. И.</i>	12	<i>Любимый А. В.</i>	186
<i>Ахмадулина М. А.</i>	118	<i>Макаревич О. В.</i>	44, 47
<i>Бабич В. И.</i>	122	<i>Маковий Е. А.</i>	188
<i>Бокова Д. Ю.</i>	125	<i>Маслякова О. А.</i>	50
<i>Борисов А. А.</i>	127	<i>Надолинский М. В.</i>	191
<i>Бурсова А. В.</i>	14, 131, 133	<i>Насенник Д. А.</i>	53
<i>Веремейчик К. Д.</i>	136	<i>Нуритдинова А. С.</i>	57
<i>Гмир Е. В.</i>	17	<i>Осос Л. Н.</i>	60, 62
<i>Григорьева Е. О.</i>	139	<i>Павлова А. О.</i>	64, 66
<i>Гурлай М. С.</i>	141	<i>Панюшенко Н. С.</i>	69, 71
<i>Дубок А. С.</i>	144	<i>Паращенко Н. О.</i>	74
<i>Евсович М. Г.</i>	147	<i>Плчугина А. Д.</i>	193
<i>Журов И. П.</i>	149, 150	<i>Подольяк О. А.</i>	196, 199
<i>Зайцева Ю. Ф.</i>	152, 155	<i>Похилько Т. И.</i>	77
<i>Закалинская Ю. О.</i>	158	<i>Ровгейша В. А.</i>	80
<i>Иванов А. В.</i>	19, 21	<i>Савлевич Т. М.</i>	83, 86
<i>Игнатьева Т. А.</i>	24	<i>Савченко Е. В.</i>	89
<i>Ильин И. А.</i>	161	<i>Сазонова Е. В.</i>	91, 94
<i>Казмерчук А. С.</i>	27	<i>Самаков Ш. С.</i>	202
<i>Калачева А. Р.</i>	164	<i>Саскевич С. П.</i>	96
<i>Катыхина Я. А.</i>	167	<i>Симченко Ю. А.</i>	98, 100
<i>Кашаев В. А.</i>	30, 32	<i>Скворцов Е. А.</i>	205
<i>Колков В. О.</i>	169	<i>Стручкова С. С.</i>	208, 211
<i>Котова Я. А.</i>	173	<i>Третьякова Е. А.</i>	214, 217
<i>Кузьменкова Е. С.</i>	175	<i>Хаирова О. А.</i>	103, 105
<i>Кульева Дж. Ч.</i>	34, 36	<i>Хомич В. Ю.</i>	220
<i>Курдин Д. А.</i>	177	<i>Христофорова С. С.</i>	223
<i>Латышев С. А.</i>	181	<i>Черенкевич И. П.</i>	107
<i>Ловцова А. В.</i>	39, 42	<i>Шарапенда Д. В.</i>	110, 112
<i>Лысевская С. В.</i>	183	<i>Шульгат М. А.</i>	115

Научные руководители авторов статей

Кафедра маркетинга факультета бизнеса и права УО БГСХА

Артеменко С. И., ст. преподаватель каф. маркетинга	12, 34, 36, 69, 71, 80, 83, 86, 89, 98, 100, 110, 112
Воробьева Н. Ф., канд. экон. наук, доцент каф. маркетинга	64, 66
Гринберг С. Г., канд. экон. наук, доцент каф. маркетинга	27, 57, 107
Колеснёва Е. П., канд. экон. наук, доцент каф. маркетинга	53
Любецкий П. Б., ст. преподаватель каф. маркетинга	19, 21, 30, 32, 39, 42, 44, 47, 91, 94, 103, 105
Редько В. Н., канд. экон. наук, доцент, заведующий каф. маркетинга	17

Кафедра агробизнеса факультета бизнеса и права УО БГСХА

Дулевич Л. И., канд. экон. наук, доцент, профессор каф. агробизнеса	115, 136, 139, 220
Зимовой Р. П., ст. преподаватель каф. агробизнеса	131, 149, 177, 196, 199, 217
Краснова Л. И., ст. преподаватель каф. агробизнеса	214
Лазарев Л. П., канд. с.-х. наук, профессор каф. агробизнеса	147, 158, 169, 202
Метрик А. А., ст. преподаватель каф. агробизнеса	181, 183
Петрович Э. А., канд. с.-х. наук, профессор	141
Фрейдин М. З., канд. экон. наук, профессор, заведующий каф. агробизнеса	14, 96, 133, 208, 211
Шалдаева Л. И., ст. преподаватель каф. агробизнеса	173, 175
Шутова С. В., ст. преподаватель каф. агробизнеса	150

Кафедры других белорусских и зарубежных вузов

Акулич И. Л., докт. экон. наук, профессор	152, 155
Александрова А. В., канд. техн. наук, доцент каф. безопасности жизнедеятельности	161
Александрова А. И., канд. экон. наук, доцент	24
Алексеевич В. Н., магистр экон. наук	60, 62
Жёлудева Ю. В., ст. преподаватель каф. финансов и кредита	167
Климова Л. А., ст. преподаватель каф. маркетинга и менеджмента	50
Македон Г. Н., ассистент каф. аграрной экономики	77, 144
Малахов А. В., канд. экон. наук, доцент, заведующий каф. анализа, аудита и статистики	127
Оганезов И. А., канд. техн. наук, доцент	122
Скворцов Е. А., ст. преподаватель каф. управления и права	205
Соловьёва Л. Л., канд. экон. наук, доцент	74
Хмара Е. Г., ст. преподаватель каф. бухгалтерского учета, анализа и аудита	125, 164, 186, 188, 191, 193, 229
Черникова С. А., канд. экон. наук, доцент, заведующий каф. менеджмента	118

Научное издание

ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
МЕХАНИЗМА ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ В СФЕРЕ АПК

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

г. Горки, 24–27 мая 2016 г.

В двух частях

Часть 2. Экономика

Редакторы: *Т. И. Скикевич, А. И. Малько*
Технический редактор *Н. Л. Якубовская*
Дизайн обложки: *С. В. Ермоленко, В. В. Матюк*
Компьютерная вёрстка: *П. Б. Любецкий, Н. В. Любецкая,*
В. В. Матюк, О. И. Шляхтицева

Подписано в печать 02.02.2017. Формат 60×80^{1/16}. Бумага офсетная.
Ризография. Гарнитура «Таймс». Усл. печ. л. 13,25. Уч.-изд. л. 11,83.
Тираж 50 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.