

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ПРОДОВОЛЬСТВИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

ГЛАВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ И КАДРОВ

Учреждение образования  
«БЕЛОРУССКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ  
СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ»

# **АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИКИ**

Сборник научных трудов студентов и магистрантов

В двух частях

Часть 1

Выпуск 15

Горки  
БГСХА  
2020

УДК 33(063)

ББК 65

А43

Редакционная коллегия:

И. В. Шафранская (гл. редактор),

Е. В. Гончарова (отв. секретарь), О. П. Кольчевская

Рецензенты:

кандидат экономических наук, доцент О. П. Кольчевская;

кандидат экономических наук, доцент Е. В. Карачевская

**А43** **Актуальные проблемы экономики** : сборник научных трудов студентов и магистрантов. В 2 ч. Ч. 1 / редкол.: И. В. Шафранская (гл. ред.) [и др.]. – Горки : БГСХА, 2020. – Вып. 15. – 287 с.  
ISBN 978-985-7231-53-9.

В сборнике представлены статьи студентов за 2018/2019 учебный год. Авторами проведен анализ современного состояния предприятий АПК, рассмотрены пути повышения эффективности производства и реализации готовой продукции на сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятиях, изложены вопросы развития энергетики в Республике Беларусь.

Сборник трудов сверстан и отпечатан с материалов, предоставленных на электронных носителях. Статьи приведены в авторской редакции. За достоверность информации, представленной в статьях, ответственность несут авторы статей и их научные руководители.

УДК 33(063)

ББК 65

ISBN 978-985-7231-53-9 (ч. 1)

ISBN 978-985-7231-52-2

© УО «Белорусская государственная

сельскохозяйственная академия», 2020

УДК [631.155:658.511]:636.2(476)

**Авхутская Н. В.**, студентка 3-го курса

## **АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА ПРИРОСТА ЖИВОЙ МАССЫ КРС В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

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

**Введение.** Скотоводство является одной из основных отраслей сельского хозяйства Республики Беларусь и важнейшей составной частью мясного подкомплекса. Оно дает ценные продукты питания, кожевенное сырье, органическое удобрение. Мясное скотоводство для сельскохозяйственных товаропроизводителей является в основном убыточным. В связи с этим вывод отрасли из кризиса, повышение эффективности производства мяса крупного рогатого скота в настоящее время становится актуальной проблемой.

**Цель работы** – провести анализ развития мясного скотоводства в Республике Беларусь.

**Основная часть.** В качестве методов исследования использовались общелогические методы познания (анализ и синтез, обобщение), сравнение и сопоставление экономических показателей. Расчеты проводились по статистическим данным Республики Беларусь за 2015–2017 гг.

Основной производственный ресурс отрасли животноводства – поголовье молодняка КРС. Его высокопродуктивное и эффективное использование связано с решением вопросов оптимального содержания и кормления, полной и эффективной утилизации навоза; с наличием резервных мощностей, позволяющих в нормативные сроки осуществлять модернизацию и реконструкцию эксплуатируемых фондов, и др.

Изучим динамику численности поголовья молодняка КРС в Республике Беларусь по категориям хозяйств (табл. 1).

Таблица 1. Динамика численности поголовья молодняка КРС в Республике Беларусь (на конец года), тыс. гол.

Показатели	Годы (на конец)			2017 г. в % к 2015 г.
	2015	2016	2017	
Численность поголовья молодняка КРС всего, тыс. гол.	2844	2797	2862	100,6
В т. ч.:				
в сельскохозяйственных организациях	2811	2767	2832	100,7
хозяйствах населения	22	21	20	90,9
крестьянских фермерских хозяйствах	10,6	10,0	11,1	104,7

По данным табл. 1 видно, что численность поголовья молодняка КРС в Республике Беларусь увеличилась за исследуемый период на 0,6 %, в том числе более всего в крестьянских фермерских хозяйствах – на 4,7 % и в сельскохозяйственных организациях на 0,7 %. В хозяйствах населения прослеживается тенденция спада численности животных, что обусловлено оттоком сельских жителей в города и повышением уровня жизни.

Далее, в табл. 2, рассмотрим данные об уровне и эффективности производства говядины в республике.

Таблица 2. **Уровень и эффективность производства прироста живой массы КРС**

Показатели	Годы			2017 г. к 2015 г., %
	2015	2016	2017	
Уровень производства прироста КРС, ц	221,8	224,9	225,5	101,7
Удельный вес говядины в структуре товарной продукции, %	35,6	33,9	31,2	-4,4
Уровень убыточности производства прироста мяса КРС, %	-33,7	-36,7	-35,8	-2,1

Анализ данных табл. 2 показал, что наблюдается увеличение уровня производства прироста КРС на 1,7 %, при этом говядина занимает значительное место в структуре товарной продукции и на ее долю приходится 31,2 % в 2017 г., хотя это ниже показателя 2015 г. на 4,4 п. п. Отрицательным является факт роста убыточности прироста живой массы КРС на 2,1 п. п.

Улучшение социально-экономического положения населения, повышение уровня жизни в последние годы привело к некоторому росту потребления основных продуктов питания, в том числе и мяса, в расчете на душу населения.

Рассмотрим динамику производства и потребления мяса на душу населения в табл. 3.

Таблица 3. **Динамика производства и потребления мяса на душу населения в Республике Беларусь, кг**

Показатели	Рациональная норма	Годы			2017 г. к 2015 г., %
		2015	2016	2017	
Производство (в убойном весе)	115	121	123	127	124,5
Потребление мяса и мясопродуктов (в пересчете на мясо)	82	89	91	92	109,5

Из данных табл. 3 видно, что производство мяса (в убойном весе) на душу населения в Республике Беларусь увеличилось на 24,5 % в 2017 г. по сравнению с 2015 г. Фактическое потребление мяса и мясопродуктов составило 92 кг, при научно обоснованной норме 82 кг на душу населения в год. По потреблению мяса республика превышает и уровни стран СНГ. Увеличение данного показателя отражает процесс насыщения рациона белковыми компонентами и качественного совершенствования структуры питания населения.

Следует отметить, что на современном этапе развития агропромышленного комплекса Республики Беларусь одной из его важных задач является увеличение производства мяса. Для решения этой задачи была принята Государственная программа развития аграрного бизнеса в Республике Беларусь.

Реализация настоящей подпрограммы будет способствовать:

1) увеличению к 2020 г. объемов производства продукции животноводства в хозяйствах всех категорий на 18,3 % к уровню 2015 г.;

2) достижению объемов производства (выращивания) крупного рогатого скота на уровне не менее 720 тыс. т, из них специализированных мясных пород – 35 тыс. т;

3) увеличению к 2020 г. загрузки производственных мощностей мясокомбинатов республики с 222,7 тыс. до 230 тыс. т колбасных изделий в год и загрузки мощностей с 89 до 94 %;

4) увеличению объемов поставок на экспорт до 376 тыс. т мяса и (говядины – до 152 тыс. т);

5) улучшению качества продукции и расширению возможностей экспорта, повышению конкурентоспособности и рентабельности продукции

**Заключение.** Таким образом, главное направление увеличения и удешевления производства говядины – последовательная интенсификация: укрепление кормовой базы, улучшение племенных и продуктивных качеств поголовья, совершенствование организационных форм ведения отрасли. Должны быть повышены среднесуточные приросты животных, сокращены сроки их выращивания и откорма, улучшено воспроизводство стада, снижен падеж при относительной стабилизации численности поголовья. Комплексное использование этих направлений способствует дальнейшему повышению экономической эффективности отрасли и формированию прибыли от реализации.

УДК 636.2.053.084.1(476.4)

**Авхутская Н. В.**, студентка 3-го курса

## **ОПТИМИЗАЦИЯ РАЦИОНОВ КОРМЛЕНИЯ МОЛОДНЯКА КРС В КСУП «СЕЛЕЦКОЕ» КОСТЮКОВИЧСКОГО РАЙОНА**

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

**Введение.** При современном состоянии мясного скотоводства его продуктивность в значительной мере зависит от концентрации энергии и питательных веществ в единице сухого вещества производимых кормов. При высокой продуктивности животные не в состоянии потребить столько корма, чтобы возместить затраты организма на образование продукции. Поэтому чем выше продуктивность, тем больше энергии должно быть в 1 кг сухого вещества корма. Рационы кормления животных должны быть биологически полноценны и содержать оптимальное количество переваримого протеина и других питательных веществ. Потребность в кормах удовлетворяется, как правило, за счет производства их в хозяйстве.

**Цель работы** – рассчитать прогнозную программу оптимизации рационов кормления молодняка КРС в КСУП «Селецкое» Костюковичского района.

**Основная часть.** Материалами для исследований послужили данные годового отчета предприятия за 2018 г., документы бухгалтерской отчетности. В процессе исследования применялись абстрактно-логический и экономико-математический методы.

Количественное и качественное совершенствование кормовой базы должно обеспечивать эффективное использование поголовья животных, повышать их продуктивность.

Для решения поставленной задачи была составлена экономико-математическая модель в целом по предприятию с учетом половозрастных групп молодняка КРС размерностью 74×99. В результате расчетов было получено оптимальное решение, которое показало, что для кормления животных хозяйству целесообразно закупать следующие корма, ц: комбикорм КДК-6 – 2025,0 комбикорм КР-1 – 1129,9, комбикорм КР-3 – 716,1, шрот рапсовый – 1317,8, мелассу – 715,0, ЗЦМ – 147,7 ц, что позволит в КСУП «Селецкое» повысить продуктивность животных.

В табл. 1 проведем сравнительный анализ фактического и расчетного рационов кормления молодняка КРС 0–6 месяцев.

Для кормления молодняка КРС 0–6 месяцев рекомендуется значительно увеличить долю концентрированных кормов собственного про-

изводства на 15,1 п. п. за счет расширения посевов зерновых культур (табл. 1).

Таблица 1. Рацион кормления молодняка КРС 0–6 месяцев

Наименование корма	Фактический				Расчетный				Расчет к факту	
	ц	ц к. ед	ц п. п.	%	ц	ц к. ед	ц п. п.	%	± п. п.	%
Комби-корм КР-1	2,57	3,30	0,33	16,6	1,76	2,26	0,23	10,0	-6,6	68,6
Комби-корм свой	0,45	0,48	0,05	2,4	3,78	3,97	0,40	17,5	15,1	832,4
Сено	6,18	2,78	0,33	14,0	7,26	3,27	0,38	14,4	0,4	117,6
Сенаж	15,60	4,37	0,51	22,0	17,60	4,93	0,58	21,7	-0,3	112,8
Силос	9,93	1,99	0,14	10,0	8,16	1,63	0,11	7,2	-2,8	82,3
Зеленый корм	31,34	5,96	0,66	30,0	30,58	5,81	0,64	25,6	-4,4	97,6
Молоко	1,46	0,44	0,05	2,2	1,20	0,36	0,04	1,6	-0,6	82,3
ЗЦМ	0,28	0,56	0,06	2,8	0,23	0,46	0,05	2,0	-0,8	83,6
Итого...	-	19,85	2,13	100,0	-	22,69	2,43	100,0	-	-
Стоимость рациона, руб.	488,79				470,33				-18,46	96,2
Стоимость 1 ц к. ед., руб.	24,26				20,74				-3,52	85,5

Следует отметить, что доля концентрированных кормов увеличилась с 19,0 до 27,5 % (научно обоснованной нормы). Это позволит снизить потребление дорогостоящего комбикорма КР-1 на 6,6 п. п. Также увеличено потребление сена (на 0,4 п. п.). Все это приведет к сокращению удельного веса сенажа (на 0,3 п. п.), силоса (на 2,8 п. п.), зеленого корма (на 4,4 п. п.), ЗЦМ (на 0,8 п. п.), а также молока – на 0,6 п. п., что позволит его больше реализовывать.

Следует отметить, что рекомендуемая структура кормления позволит повысить расход питательных веществ на голову животного по кормовым единицам – на 2,84 ц к. ед., по переваримому протеину – на 0,3 ц п. п. и окажет влияние на рост продуктивности молодняка КРС на 0,5 ц живой массы. Стоимость рациона, при этом снизится на 3,8 %, или 18,46 руб., стоимость 1 ц к. ед. – на 14,5 %, или 3,52 руб.

В табл. 2 проведем сравнительный анализ фактического и расчетного рационов кормления молодняка КРС периода откорма.

Для кормления молодняка КРС периода откорма рекомендуется также значительно увеличить долю концентрированных кормов на 11,6 п. п., расход сенажа – 1,5 п. п. в расчете на одну голову (табл. 2).

Таблица 2. Рацион кормления молодняка КРС периода откорма

Наименование корма	Фактический				Расчетный				Расчет к факту	
	ц	ц к. ед.	ц п. п.	%	ц	ц к. ед.	ц п. п.	%	± п. п.	%
Комбикорм КР-3	1,96	2,47	0,25	14,8	1,54	1,94	0,20	9,6	-5,2	78,5
Комбикорм свой	0,67	0,70	0,07	4,2	3,03	3,18	0,32	15,8	+11,6	453,8
Сено	4,45	2,00	0,24	12,0	4,64	2,09	0,25	10,4	-1,6	104,2
Сенаж	10,73	3,00	0,35	18,0	14,05	3,93	0,46	19,5	+1,5	130,9
Силос	12,27	2,45	0,17	14,7	11,56	2,31	0,16	11,5	-3,2	94,2
Солома	2,67	0,67	0,03	4,0	2,52	0,63	0,03	3,1	-0,9	94,2
Зеленый корм	24,33	4,62	0,51	27,7	27,40	5,21	0,58	25,8	-1,9	112,6
Шрот рапсовый	0,81	0,77	0,26	4,6	0,92	0,87	0,29	4,3	-0,3	113,5
Итого...	–	16,69	1,88	100	–	20,16	2,28	100	–	–
Стоимость рациона, руб.	379,38				411,58				32,2	108,5
Стоимость 1 ц к. ед., руб.	22,73				20,42				-2,31	89,8

Следует отметить, что доля концентрированных кормов увеличилась с 19,0 до 25,4 % (научно обоснованной нормы). Это позволит снизить потребление дорогостоящего комбикорма КР-3 на 5,2 п. п., а также других кормов.

Следует отметить, что рекомендуемая структура кормления позволит повысить расход питательных веществ на голову животного по кормовым единицам – на 3,47 ц к. ед., по переваримому протеину – на 0,4 ц п. п. и окажет влияние на рост продуктивности молодняка КРС периода откорма на 0,4 ц живой массы. Стоимость рациона при этом увеличилась на 8,5 %, или 32,2 руб., а стоимость 1 ц к. ед. – уменьшилась на 10,2 %, или 2,31 руб.

**Заключение.** Таким образом, оптимизация рационов кормления животных, за счет научно обоснованного расхода питательных веществ на голову молодняка КРС, доведения удельного веса концентратов до требуемых зоотехнических норм позволяет снизить стоимость



одной кормовой единицы, что в масштабах предприятия приведет к значительному экономическому эффекту.

УДК 330.5.055.2:636.2(476.4)

**Авхутская Н. В.**, студентка 3-го курса

## **ОЦЕНКА ПРОИЗВОДСТВА ПРИРОСТА ЖИВОЙ МАССЫ КРС В КСУП «СЕЛЕЦКОЕ» КОСТЮКОВИЧСКОГО РАЙОНА**

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

**Введение.** Скотоводство является одной из основных отраслей сельского хозяйства Республики Беларусь и важнейшей составляющей мясного подкомплекса. В большинстве сельскохозяйственных организаций выращивание и откорм КРС – вторая отрасль животноводства и сельского хозяйства. В отрасли производится 41–43 % мяса (в живом весе). Рациональная структура потребления мяса для жителей Беларуси имеет следующий состав: 43–45 % говядины, 36–37 % свинины, 17–18 % мяса птицы и 1–3 % мяса других видов животных. Мясо и мясопродукты являются неотъемлемыми элементами структуры стратегической продовольственной безопасности страны.

**Цель работы** – проанализировать динамику производства прироста живой массы КРС в КСУП «Селецкое» Костюковичского района.

**Основная часть.** Материалами для исследований послужили данные годового отчета предприятия за 2018 г., документы бухгалтерской отчетности. В качестве методов исследования использовались общелогические методы познания (анализ и синтез, обобщение), сравнение и сопоставление экономических показателей.

Мясное скотоводство получило широкое развитие в КСУП «Селецкое». От уровня развития мясного скотоводства зависит эффективность сельскохозяйственного производства в целом, так как данная отрасль является одной из основных в хозяйстве, что подтверждается данными табл. 1.

Таблица 1. Значение мясного скотоводства в экономике предприятия, %

Показатели	Годы			2018 г. к 2016 г., ±п. п.
	2016	2017	2018	
1	2	3	4	5
Доля выручки от говядины в выручке предприятия, всего	15,9	18,7	23,4	+7,5
В т. ч.: мясо КРС	8,5	11,8	18,1	+9,6

1	2	3	4	5
плеmprодажа КРС	7,5	6,9	5,3	-2,2
Доля себестоимости реализованной говядины в себестоимости реализованной продукции предприятия, всего	21,2	23,0	25,9	+4,7
В т. ч.: мясо КРС	11,5	15,6	21,0	+9,5
плеmprодажа КРС	9,6	7,4	4,9	-4,7
Доля затрат труда в мясном скотоводстве в затратах труда предприятия	18,8	18,6	18,6	-0,2
Доля численности рабочих в мясном скотоводстве в численности рабочих предприятия	9,8	8,6	10,7	+0,9

На основании данных табл. 1 можно отметить, что мясное скотоводство в экономике предприятия имеет важное значение. Так, удельный вес выручки от продажи молодняка КРС в выручке предприятия в 2018 г. составил 23,4 %, а это выше уровня 2016 г. на 7,5 п. п.

Увеличилась доля реализации на мясокомбинаты (на 9,6 п. п.), а племенная продажа снизилась на 2,2 п. п. При этом доля себестоимости возросла на 4,7 п. п., а выручки – на 7,5 п. п., что свидетельствует о увеличении эффективности отрасли. Доля затрат труда и численности работников изменилась незначительно.

Основные показатели производства прироста живой массы молодняка КРС в КСУП «Селецкое» и размеры производства представлены в табл. 2.

**Таблица 2. Место и значение производства живой массы КРС в экономике предприятия и размеры производства**

Показатели	Годы			2018 г. в % к 2016 г.
	2016	2017	2018	
Молодняк КРС – всего, голов	1037,0	1094,0	1107,0	106,8
В т. ч.: молодняк 0–6 месяцев	581,0	635,0	642,0	110,5
молодняк периода откорма	456,0	459	465	102,0
Среднесуточный прирост, г	609,0	611,0	589,0	96,7
Валовое производство, ц	2310,0	2440,0	2380,0	103,0
Поголовье молодняка КРС на 100 га с.-х. угодий, гол.	21,0	23,0	23,0	109,5
Производство прироста КРС на 100 га с.-х. угодий, ц	47,6	50,3	49,1	103,2

Анализ данных табл. 2 показывает, что поголовье молодняка КРС в целом увеличилось на 6,8 %. Отрицательным является факт снижения

среднесуточного прироста на 3,3 %, который составил 589 г в 2018 г. Несмотря на это, валовое производство увеличилось на 3,0 %, а производство прироста КРС на 100 га с.-х. угодий – на 9,5 %.

В табл. 3 рассмотрим экономическую эффективность реализации говядины.

Таблица 3. Показатели экономической эффективности реализации живой массы молодняка КРС в КСУП «Селецкое»

Показатели	Годы			2018 г. к 2016 г., %
	2016	2017	2018	
Количество реализованной продукции, ц, всего	1270	1460	1750	137,8
В т. ч.: мясо КРС	690	990	1420	205,8
плеmprодажа КРС	580	470	330	56,9
Уровень товарности, %	55,0	59,8	73,5	+18,5
Выручка от реализации товарной продукции, тыс. руб., всего	205	266	322	157,1
В т. ч.: мясо КРС	109	168	249	228,4
плеmprодажа КРС	96	98	73	76,0
Товарная продукция в оценке по себестоимости, тыс. руб., всего	246	286	357	145,1
В т. ч.: мясо КРС	134	194	290	216,4
плеmprодажа КРС	112	92	67	59,8
Цена реализации, руб/ц	161,4	182,2	184,0	114,0
В т. ч.: мясо КРС	158,0	169,7	175,4	111,0
плеmprодажа КРС	165,5	208,5	221,2	133,7
Уровень рентабельности (убыточности), %	-16,7	-7,0	-9,8	+6,9
В т. ч.: мясо КРС	-18,7	-13,4	-14,1	+4,6
плеmprодажа КРС	-14,3	6,5	9,0	+23,3

Из данных табл. 3 видно, что за анализируемый период количество реализованной продукции увеличилось на 37,8 %, а уровень товарности – на 18,5 п. п. Причем в большей степени возросла продажа мяса КРС (в 2,06 раза) вследствие роста госзаказа.

Себестоимость живой массы молодняка КРС увеличилась на 45,1 %, а выручка – на 57,1 %, что привело к спаду убыточности на 6,9 п. п. При этом более всего (на 23,3 п. п.) возросла эффективность племенной продажи. Убытки в 2018 г. предприятие получает от продажи мяса молодняка КРС на мясокомбинаты и РАЙПО – -14,1 %.

**Заключение.** Таким образом, мы видим, что за анализируемый период произошло увеличение выручки от реализации большими темпами, чем себестоимости, поэтому в целях большего снижения себестоимости и увеличения рентабельности необходимо проводить ряд ме-

роприятий по повышению эффективности отрасли скотоводства в КСУП «Селецкое».

УДК 658.5(075)

**Акулович К. Ю.**, студентк 2-го курса

## **ПОРЯДОК РАЗРАБОТКИ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПЛАНА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ**

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

**Введение.** Перспективный план сельскохозяйственного производства является основой для составления годового плана, представляющего собой программу работы хозяйства на конкретный календарный год. В годовом плане сохраняются проектировки, рассчитанные на ряд лет: специализация, состав и размеры отраслей, мелиорация земель, освоение севооборотов, расширение площади под садами и виноградниками, рост поголовья скота, строительство зданий и сооружений, размеры инвестиций.

**Цель работы** – анализ порядка разработки производственного плана сельскохозяйственной организации.

**Основная часть.** Данная работа базируется на изучении, анализе и обобщении материала, отражающего сущность производственного плана предприятия. Применены такие общенаучные методы исследования, как наблюдение, сравнение, анализ, обобщение и др.

Изучение показывает, что годовой план по сравнению с перспективным более конкретен.

Его разрабатывают по большому числу показателей, детализируют сроки выполнения заданий, доводят их до исполнителей.

При формировании годового плана широко используются различные методы планирования. При отсутствии нормативов прибегают к вспомогательным расчетным формам, прилагаемым к плану. С помощью этих форм рассчитывают себестоимость продукции по статьям затрат, потребность в семенах, кормах, включая страховые и переходящие фонды, минеральных удобрениях, определяют число работников и фонд заработной платы, сумму амортизационных отчислений, другие показатели, необходимые при составлении плана.

Порядок подготовки и создания производственного плана. Сначала проводят большую подготовительную работу. Тщательно анализируют результаты деятельности за прошлые годы по предприятию, бригадам,

фермам, хозрасчетным подразделениям. Сравнивают их с показателями передовых хозяйств, опытных станций, сорт участков. Это позволяет выявить недостатки, проанализировать их причины и найти резервы.

При составлении годового плана принимают во внимание предложения акционеров по улучшению работы в будущем году.

Проводят инвентаризацию зданий, помещений, машин и орудий, продуктивного и рабочего скота, многолетних насаждений, выясняют их состояние к началу планируемого года, определяют остатки продукции и материалов, уточняют состав трудовых ресурсов.

Основной бланк плана производственно-финансовой деятельности сельскохозяйственного предприятия содержит 30 форм, которые можно сгруппировать в 7 основных разделов: юридический статус; организационная структура; основные экономические показатели производственно-финансовой деятельности; основные показатели производственной программы; ценообразование; инвестиционная деятельность; финансовая деятельность.

При разработке раздела необходимо систематизировать договоры реализации продукции предприятия по различным каналам с целью более точного планирования производственной и маркетинговой стратегии. Эти показатели в последующем будут отражены в плановом балансе продукции растениеводства и животноводства.

Основные показатели производственной программы включают разработку всех факторов производства в отраслях растениеводства, животноводства, вспомогательных, обслуживающих и промышленных производствах, порядок формирования издержек производства и осуществления экспортно-импортных операций.

Программа развития растениеводства включает разработку следующих основных форм: производство и себестоимость продукции, потребность в семенах для посева под урожай будущего года, использование минеральных и органических удобрений, баланс продукции растениеводства.

Чтобы установить выход продукции растениеводства, нужно знать площади, с которых можно ее получить, урожайность с 1 га.

Валовая продукция поступает с сельскохозяйственных угодий, намеченных в балансе земельных угодий. Наиболее сложный вопрос – планирование посевных площадей на пашне, с которой хозяйства, как правило, получают наибольшее количество продукции растениеводства.

На многих сельскохозяйственных предприятиях при составлении перспективных планов системы севооборотов разрабатываются с агрономической и экономической сторон. Во многих случаях они уже освоены или находятся в стадии освоения. При правильном построении севооборота действуют десятки лет. Корректировку осуществляют только при кардинальном изменении специализации хозяйства, стараясь в наименьшей степени ломать границы нарезанных полей, так как для новой нарезки требуются сложные землеустроительные работы.

Поэтому при составлении годового плана посевные площади под разными культурами определяют предварительно на основе действующих севооборотов или планов освоения запроектированных севооборотов.

Важное значение для хозяйства имеет правильное планирование урожайности культур на основе прогнозирования и с помощью программирования. При выявлении потребности в кормах параллельно с расчетами по растениеводству определяют поголовье животных. В процессе увязки выхода продукции растениеводства с потребностью в ней вносят соответствующие изменения в севообороте, окончательно уточняют посевные площади, урожайность, поголовье скота и его продуктивность.

Увязка отраслей растениеводства и животноводства через кормопроизводство позволяет установить правильные балансы продукции растениеводства на календарный и сельскохозяйственный годы и уточнить объемы ее продажи государству, потребительской кооперации, работникам хозяйства, на рынке, расходы на семена и переработку, общественное питание и прочее.

**Заключение.** Таким образом, можно сделать вывод, что производственный план на предприятии является необходимой частью всех элементов производственного процесса, так как без него невозможно организовать рациональное использование всех факторов производства в отраслях растениеводства, животноводства, вспомогательных, обслуживающих и промышленных производствах, порядок формирования издержек производства и осуществления экспортно-импортных операций, а также внутрихозяйственных и межотраслевых работ и заданий предприятия.

УДК 631,153:6588,5

**Акулович К. Ю.**, студент 2-го курса

## **СУЩНОСТЬ ПЛАНИРОВАНИЯ В СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ**

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

**Введение.** Планирование – это разработка и корректировка плана, включающие предвидение, обоснование, конкретизацию и описание деятельности хозяйственного объекта на ближайшую и отдаленную перспективу. Планированием на предприятии поэтапно охватывается работа людей и движение ресурсов (материальных и финансовых), нацеленных на получение заданного конечного результата.

**Цель работы** – рассмотрение осуществления планирования в сельскохозяйственных организациях.

**Основная часть.** Данная работа базируется на изучении, анализе и обобщении материала, отражающего сущность планирования на предприятиях. Применены такие общенаучные методы исследования, как наблюдение, сравнение, анализ, обобщение и др.

Изучение литературы показывает, что план – это документ, отражающий систему взаимосвязанных решений, направленных на достижение желаемого результата. На современном этапе для большинства отечественных предприятий главная цель планирования – получение максимальной прибыли, а в качестве основных путей достижения этой цели могут быть выбраны два: за счет экономного расходования применяемых ресурсов и на основе приращения используемого капитала. Первый путь ориентирует производителей на планирование снижения затрат, второй – на улучшение результатов производства.

Планирование осуществляется обычно в несколько этапов, основное назначение которых – формулирование целей и задач предприятия, выявление проблем и возможных вариантов его развития, планирование основных средств достижения поставленных целей и задач, определение потребности в ресурсах и планирование структуры и сроков их поступления, внедрение разработанных планов и контроль за их выполнением. Планирование опирается на фактические, нормативные данные настоящего или прошлого периода, но ориентируется на установление контроля за процессом развития предприятия в будущем.

Преимущества планирования на предприятии:

– делает возможной подготовку предприятия к обеспечению благоприятных условий;

- дифференцирует возникающие производственно-хозяйственные и финансово-экономические проблемы;
- улучшает координацию действий подразделений предприятия;
- создает предпосылки для повышения профессиональной подготовки специалистов;
- способствует более рациональному распределению имеющихся ресурсов;
- увеличивает возможности обеспечения предприятия необходимой информацией;
- усиливает контролирующие функции внутри предприятия.

Утвержденный руководителем план предприятия имеет силу приказа для указанных в нем лиц и структурных единиц. В нем предельно четко и подробно указываются:

- цель деятельности предприятия и его структуры на плановый период, количественно выраженная системой установленных показателей (с указанием конкретных видов выпускаемой продукции и характера работ);
- средства достижения цели (финансовые, материальные и трудовые);
- правила и сроки увязки целей и средств по этапам на весь период действия плана;
- этапы и сроки выполнения работ;
- исполнители плана по срокам и видам работ;
- методы, этапы и средства контроля выполнения плана.

Практически вся система хозяйственного управления и регулирования производства строится на методах планирования. Завершение одного этапа работы служит началом следующего этапа. Связать все этапы производственного процесса другим методом без помощи планирования невозможно [1].

**Заключение.** Таким образом, можно сделать вывод, что планирование занимает центральное место в механизме хозяйственного управления как способ достижения цели на основе сбалансированности и последовательности выполнения всех производственных операций и решения социальных задач. Это необходимое условие своевременной подготовки сырья, материалов, комплектующих изделий, инструмента, оборудования для изготовления конечной продукции и создания запасов, а также подготовки кадров. Чтобы не отстать от конкурентов, каждая независимая производственная организация должна тщательно планировать перспективу развития собственного производства и потребностей рынка минимум на 2–3 года, а средствами управления до-



стигать плановых результатов. Любые просчеты и упущения при этом грозят убытками и даже полным разорением.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Планирование на предприятии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/5851791/page:2/>. – Дата доступа: 07.06.2019.

УДК 658.5(075)

**Акулович К. Ю.**, студент 2-го курса

### **СУЩНОСТЬ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ**

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

**Введение.** Стратегическое планирование в организации сельскохозяйственного производства представляет собой набор действий и решений, предпринятых руководством, которые ведут к разработке специфических стратегий, предназначенных для того, чтобы помочь организации достичь своих целей.

**Цель работы** – анализ стратегического планирования в сельскохозяйственных организациях.

**Основная часть.** Изучение литературы показывает, что существуют четыре основных вида управленческой деятельности в рамках процесса стратегического планирования. К ним относятся распределение ресурсов, адаптация к внешней среде, внутренняя координация, осознание организационных стратегий.

1. Адаптация к внешней среде охватывает все действия стратегического характера, которые улучшат отношения предприятия с его окружением.

2. Внутренняя координация включает координацию стратегической деятельности для отображения сильных и слабых сторон предприятия с целью достижения эффективной интеграции внутренних операций.

3. Осознание организационных стратегий – это деятельность, которая предусматривает осуществление систематического развития менеджеров путем формирования предприятия, которая может учиться на прошлых стратегических решениях, то есть учиться на опыте. Способность учиться на опыте дает возможность предприятию правильно скорректировать свое стратегическое направление и повысить профессионализм в области стратегического управления.

На рис. 1. приведена модель процесса стратегического планирования.

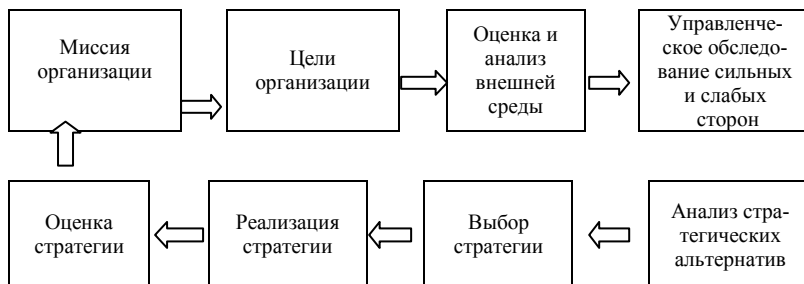


Рис. 1. Модель процесса стратегического планирования

Стратегия представляет собой детальный всесторонний комплексный план, предназначенный для того, чтобы обеспечить осуществление миссии организации и достижение ее целей. Стратегический план следует рассматривать как программу, которая направляет деятельность фирмы в течение продолжительного периода, давая себе отчет в том, что конфликтная и постоянно меняющаяся деловая и социальная обстановка делает корректировки неизбежными.

Формулирование стратегического плана представляет собой тщательную, систематическую подготовку к будущему. Обязанностью высшего руководства является составление стратегических планов для всей организации. Руководители среднего и низшего звена участвуют в этой работе, предоставляя соответствующую информацию и обеспечивая обратную связь.

**Миссия предприятия.** Основная общая цель предприятия – четко выраженная причина его существования – обозначается как его миссия. Стратегические задачи вырабатываются для осуществления этой миссии.

Значение существующей миссии, которая формально выражена и эффективно представлена сотрудникам организации, невозможно преувеличить. Выработанные на ее основе цели служат в качестве критериев для всего последующего процесса принятия управленческих решений. Если же руководители не знают, какова основная цель их организации, то у них не будет логической точки отсчета для выбора наилучшей альтернативы [1, 2].

**Заключение.** Таким образом, можно сделать вывод, что стратегическое планирование на предприятии – важная часть производства и эффективности работы сельскохозяйственных организаций. Необходимым условием стратегического планирования сельскохозяйствен-

ных предприятий в Республике Беларусь является улучшение формирования стратегического плана и модели процесса стратегического планирования.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Планирование на предприятии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/83/15098/>. – Дата доступа: 07.06.2019.

2. Прогнозирование и планирование развития АПК [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/83/15098/>. – Дата доступа: 07.06.2019.

УДК 631.164.23

**Беляцкий Н. Г.**, студент 3-го курса

### **СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ОКУПАЕМОСТИ ЗАТРАТ НА ПРОИЗВОДСТВО ПРОДУКЦИИ РАСТЕНИЕВОДСТВА И ЖИВОТНОВОДСТВА В СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ ГЛУССКОГО РАЙОНА**

*Научный руководитель – Быков В. В., канд. экон. наук, профессор*

**Введение.** В статье дан анализ расчета окупаемости затрат на производство продукции растениеводства и животноводства в сельскохозяйственных организациях Глусского района с помощью коэффициента рыночной окупаемости затрат.

**Основная часть.** Себестоимость, денежная выручка, окупаемость, коэффициент рыночной окупаемости затрат.

Важнейшим показателем для оценки результативности работы сельскохозяйственных организаций на продовольственном рынке является коэффициент рыночной окупаемости затрат, который рассчитывается как отношение фактической денежной выручки за проданную продукцию к полной себестоимости этой продукции.

Такой коэффициент несложно рассчитать по данным годового отчета как по отдельным видам продукции, так и по всей рыночной работе любого хозяйствующего субъекта.

Коэффициент рыночной окупаемости затрат находится в полном соответствии с традиционным уровнем рентабельности, но выгодно от него отличается простотой расчета, доступностью понимания, широкими возможностями использования в анализе рыночных товарно-денежных отношений.

Важность коэффициента рыночной окупаемости затрат заключается в том, что в нем аккумулируется уровень производственно-

финансовой работы любого предприятия на продовольственном рынке, так как в составляющих этого коэффициента сосредоточены все технологические, организационные, экономические, предпринимательские и административные элементы рыночного механизма.

В зависимости от уровня освоенности рыночных условий различными сельскохозяйственными организациями и коэффициент рыночной окупаемости затрат теоретически может колебаться в любых пределах. Поэтому все организации целесообразно дифференцировать по величине коэффициента окупаемости: организации, имеющие коэффициент ниже единицы, считаются некупаемыми, с коэффициентом выше единицы – относятся к окупаемым.

Нами для расчетов коэффициентов рыночной окупаемости полных коммерческих затрат были взяты материалы 7 сельскохозяйственных организаций Глусского района по результатам их работы за 2017 год.

**Таблица 1. Расчет коэффициентов рыночной окупаемости полных затрат в сельскохозяйственных организациях**

Наименование хозяйства	Денежная выручка, тыс. руб.	Полная себестоимость, тыс. руб.	Коэффициенты рыночной окупаемости
ОАО «Дружба»	1359	1558	1,15
ОАО «Заря Коммуны»	1242	1484	1,19
ОАО «Глусская Заря»	2390	3082	1,29
ОАО «Агрофирма «Славгородский»	3529	3763	1,1
ОАО «Экспериментальная база Глусск»	2532	3041	1,2
ОАО «Глусский райагропромтехснаб»	1852	1959	1,06

Данные табл. 1 показывают, что у шести организаций коэффициент рыночной окупаемости выше 1, следовательно, в этих хозяйствах затраты окупаемые.

В целях более подробного анализа рыночной работы сельскохозяйственных организаций рассмотрим коэффициент окупаемости затрат по отдельным видам продукции, что позволит выявить индивидуальные различия на уровне их окупаемости. С этой целью для расчета взяты те виды продукции, которые производятся во всех указанных в табл. 1 сельскохозяйственных организациях: зернобобовые, рапс, сахарная свекла, молоко и КРС на мясо. Расчетные данные за 2017 г. по растениеводству приведены в табл. 2.

**Таблица 2. Расчет коэффициента рыночной окупаемости продукции растениеводства сельскохозяйственных организаций Глусского района, 2017 г.**

Наименование хозяйства	Зерновые и зернобобовые			Рапс		
	Себестоимость	Выручка	Кэф. окупаемости	Себестоимость	Выручка	Кэф. окупаемости
ОАО «Дружба»	210	199	1,06	56	53	1,06
ОАО «Заря Коммуны»	308	287	1,07	5	5	1
ОАО «Глусская Заря»	286	294	0,97	125	134	0,93
ОАО «Агрофирма «Славгородский»	397	414	0,96	252	271	0,93
ОАО «Экспериментальная база Глусск»	581	577	1,01	1276	1220	1,05
ОАО «Глусский райагропромтехснаб»	320	363	0,88	126	139	0,91

Данные табл. 2 показывают, что по зерновым и зернобобовым культурам, а также по сахарной свекле коэффициент рыночной окупаемости по всем изучаемым предприятиям выше единицы. По рапсу коэффициент окупаемости в наблюдаемых хозяйствах выше единицы, однако в СХПК «Овсянка» он составляет 0,91.

Проведем также анализ окупаемости затрат и в животноводстве по вышеуказанным организациям (табл. 3).

**Таблица 3. Расчет коэффициентов рыночной окупаемости продукции животноводства сельскохозяйственных организаций Глусского района (2017 г.)**

Наименование хозяйства	Молоко			Мясо КРС		
	Себестоимость	Выручка	Кэф. окупаемости	Себестоимость	Выручка	Кэф. окупаемости
ОАО «Дружба»	761	807	0,94	414	190	2,18
ОАО «Заря Коммуны»	709	681	1,04	312	145	2,15
ОАО «Глусская Заря»	1162	1221	0,95	1265	595	2,13
ОАО «Агрофирма «Славгородский»	1892	2172	0,87	853	386	2,21
ОАО «Экспериментальная база Глусск»	1276	1220	1,05	578	192	3,01
ОАО «Глусский райагропромтехснаб»	870	912	0,95	412	208	1,98

Окупаемость затрат по производству молока во всех организациях выше единицы. Самые низкие показатели окупаемости получены при расчете коэффициентов рыночной окупаемости по производству и ре-

ализации крупного рогатого скота на мясо (0,25–0,61) во всех исследуемых сельскохозяйственных организациях.

**Заключение.** С помощью коэффициента окупаемости затрат можно провести экспресс-анализ рыночных товарно-денежных отношений и установить на каком уровне находится организация по окупаемости затрат. В результате такого анализа в случае низкого показателя окупаемости следует выявить резервы и использовать их для повышения качества реализуемой продукции, а также сокращения затрат на ее производство.

УДК 631.15.33

**Березнев Р. А.**, студент 2-го курса

### **МОДЕЛИРОВАНИЕ И ОПТИМИЗАЦИЯ ПРОГРАММЫ РАЗВИТИЯ ОАО «БЕЛЕНЕВО»**

*Научный руководитель – Хомич О. А., магистр экон. наук, ст. преподаватель*

**Введение.** Проблема анализа фактической деятельности предприятия требует постоянного выбора эффективных вариантов, совершенствования прикладных экономико-математических методов и моделей. Актуальность темы исследования в современных условиях определяется возросшей ролью внешнеэкономической деятельности (ВЭД), которая стала весомым фактором финансовой стабильности и развития национального производства. Важное значение ВЭД как для отдельных предпринимательских структур, так и в масштабах страны определяет потребность в ее аналитическом сопровождении. Данная потребность, в свою очередь, связана с непрерывным совершенствованием теоретического базиса и прикладных инструментов экономико-математического моделирования, включая адаптированные методики оценки эффективности.

**Цель работы** – разработка на основе экономико-математического моделирования перспективной программы развития ОАО «Беленево» Сенненского района Витебской области.

**Основная часть.** Использовались аналитические материалы по теме исследований, статистические данные. Исследование показывают, что ОАО «Беленево» Сенненского района Витебской области имеет молочно-мясное направление специализации с развитым производством зерна.

В результате составления модельной программы развития ОАО «Беленево» с помощью программного пакета LPX-88 было получено оптимальное решение. В качестве критерия оптимальности был использован максимум товарной продукции [1, 2].

В процессе решения задачи оптимизирована структура посевных площадей (табл. 1). Посевную площадь рекомендуется оставить на прежнем уровне – 6426 га. Посевную площадь зерновых рекомендуется увеличить с 1900 до 2280 га. Удельный вес зерновых в структуре посевов составил 35,5 %. Посевная площадь картофеля увеличилась с 24 до 36 га. Посевную площадь рапса рекомендуется увеличить с 558 до 670 га. Рост посевов товарных культур произойдет за счет сокращения площадей, занятых под кукурузу на силос и зеленый корм, однолетние и многолетние травы. Более интенсивное использование однолетних и многолетних трав, кукурузы на зеленый корм и пастбищ позволяет предприятию полностью обеспечивать отрасль животноводства зелеными кормами.

Предлагаемая структура посевных площадей позволит выполнить запланированные объемы реализации продукции растениеводства и обеспечить животноводство кормами в соответствии с зоотехническими требованиями, предъявляемыми к кормлению животных.

Таблица 1. Размер и структура посевных площадей

Культуры	Фактическое значение		Расчетное значение		Расчетное значение в % к фактическому
	га	%	га	%	
Зерновые – всего	1900	28,50	2280	35,48	120
В том числе:					
озимые	716	37,68	1030,6	45,2	143,9
яровые	730	38,42	699,96	30,7	95,9
зернобобовые	454	23,89	549,48	24,1	121
Картофель	24	0,36	36	0,56	150
Рапс	558	8,37	670	10,42	120,1
Кукуруза на силос, зеленый корм	149	2,24	112	1,74	75,2
Однолетние травы	433	6,49	303	4,72	70
Многолетние травы	3602	54,04	3025	47,07	84,7
Всего посевов	6426	100	6426	100	100

В процессе решения задачи оптимизированы рационы кормления животных, которые обеспечивают запланированный уровень кормле-

ния. Вышеизложенное позволит довести продуктивность коров и молодняка КРС до 23,4 и 2,1 ц.

Рост поголовья, увеличение продуктивности животных, оптимизация структуры посевных площадей и рост урожайности культур позволяет увеличить объем реализуемой продукции. Сбыт зерновых увеличился на 72,08 %. Сбыт рапса увеличился на 41,04 %, картофеля – незначительно, на 4,71 %. Сбыт молока и мяса КРС увеличился на 90,65 и 24,81 %. Все это отражено в табл. 2.

Таблица 2. Объем реализации товарной продукции, ц

Вид продукции	Фактическое значение	Расчетное значение			Расчет в % к факту
		всего	в том числе		
			договорные поставки	рыночный фонд	
Зерно	34365,2	59134,35	34365	24769,35	172,08
Рапс	6550,8	9239,30	9239,3	–	141,04
Картофель	2469,8	2586,24	2469,8	116,44	104,71
Молоко	20197,7	38507,80	38507,8	–	190,65
КРС (живой вес)	2332	2910,60	2910,6	–	124,81

Рост поголовья животных обусловлен рациональным использованием кормовой базы. Поголовье коров увеличилось с 1266 до 1646 гол. КРС – осталось на том же уровне – 1386 гол.

Оптимизация структуры посевных площадей, рациональное использование земельных ресурсов, кормов, рационов кормления, рост продуктивности животных и урожайности культур, обоснование объемов реализации продукции, оптимизации материально-денежных затрат позволят организации увеличить экономическую эффективность производства (табл. 3).

Таблица 3. Объем реализации товарной продукции, ц

Показатели	Фактическое значение	Расчетное значение	Расчетное значение в % к фактическому
Выручка, тыс. руб.	2643273,9	5535781	209,4
Затраты на производство, тыс. руб.	2732000	4972143	181,9
Прибыль (убыток) от реализации, тыс. руб.	–88726,1	563638	635,3
Рентабельность реализованной продукции, %	–3,25	11,34	+8,09 п. п



В соответствии с полученным оптимальным решением выручка увеличилась на 109,4 %, при этом рентабельность в целом по хозяйству увеличилась на 8,09 п. п.

**Заключение.** Таким образом, при решении задачи выполнены все требования и ограничения. Решение задачи показало, что в сложившихся природно-климатических условиях ОАО «Беленево» может эффективно осуществлять деятельность. Для этого необходимо более полно использовать внутренние ресурсы хозяйства. Размеры площадей сенокосов, поголовье всех видов животных определились при решении в заданном объеме, пашня, пастбища и сенокосы в хозяйстве используются полностью. Предлагаемые мероприятия позволят организации увеличить прибыль от реализации продукции на 535,3 % при росте материально-денежных затрат на 81,9 %.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Колеснев, В. И. Экономико-математические методы и модели в коммерческой деятельности предприятий АПК: учеб. пособие / В. И. Колеснев. – Минск: ИВЦ Минфина, 2009. – С. 260–264.

2. Моделирование в маркетинговых исследованиях: метод. указания / сост. И. В. Шафранская. – Горки: БГСХА, 2009. – 76 с.

УДК 631.145(075)

**Березнев Р. А.**, студент 2-го курса

### **СУЩНОСТЬ ПРОЦЕССА РАЗРАБОТКИ ПЛАНОВ ПРОИЗВОДСТВА**

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

**Введение.** В настоящее время главной задачей является то, что во взаимодействии годового и долгосрочного планирования наиболее сложными плановыми проблемами считаются трудности прогнозирования будущего состояния рынка и внутренней среды самого предприятия. Это объясняется тем, что долгосрочные допущения о возможном росте потребностей покупателей и соответствующие планы развития производственного потенциала предприятия часто оказываются недостаточно обоснованными на предстоящий период.

**Цель работы** – анализ процесса разработки планов производства в сельскохозяйственных организациях.

**Основная часть.** Данная работа базируется на изучении, анализе и обобщении материала, отражающего сущность процесса разработки

планов производства. Применены такие общенаучные методы исследования, как наблюдение, сравнение, анализ, обобщение и др.

Изучение показывает, что в условиях рыночной неопределенности могут применяться различные методы составления производственной программы на отечественных предприятиях: уровневое прогнозирование, последовательное принятие плановых решений, создание ситуационных планов, линейное программирование, диверсификация продуктов и рынков, повышение конкурентоспособности продукции и др. Наиболее простой путь уменьшения неопределенности в планировании предполагает расширение рыночной информации о потребителях и конкурентах, о спросе и предложении и т. д. Уровневое прогнозирование представляет собой сбытовой процесс предвидения ожидаемого объема продаж и прибыли по трем точкам: максимальный, вероятный, минимальный. Оно обладает многообразными достоинствами:

1) помогает увеличить число плановых альтернатив и подготовиться к возможным отрицательным последствиям;

2) представляет плановикам-экономистам реальное значение показателей, что позволяет избежать составления недостаточно обоснованных проектов;

3) способствует разработке системы раннего предупреждения или ситуационных планов, чтобы предотвратить снижение плановых и фактических показателей деятельности предприятия.

Ситуационное планирование считается довольно новым методом планирования, широко распространенным на американских и японских фирмах и в компаниях. Процесс ситуационного планирования выполняется обычно в следующем порядке:

1) устанавливаются ключевые факторы среды, влияющие на планируемые результаты деятельности предприятия. В качестве критериев для отбора показателей используются как масштабы возможного воздействия на производство, так и вероятность возникновения самого процесса;

2) составляется нормативный план, исходящий из наиболее вероятного допущения комплексного воздействия системы производственных факторов на планируемый результат. Он становится главным компонентом разработки комплексного всеобъемлющего плана производственной деятельности всей организации;

3) отбирается для каждого продукта несколько определяющих или основных допущений, отличных от наиболее вероятной ситуации, и составляется автономный план, который не входит в комплексный. В качестве допущения не только могут быть приняты наихудшие вари-

анты, но и должны быть предусмотрены различные случайности. Ситуационный план не разрабатывается в деталях, он предписывает, что должен делать каждый исполнитель в той или иной ситуации и каких последствий можно ожидать при их наступлении;

4) определяется ситуация перехода к данному плану в процессе текущей производственной деятельности, уточняется точка или момент переключения с нормального плана действий на ситуационный, предусмотренный при возникновении непредвиденных обстоятельств.

Ситуационное планирование дает некоторые преимущества как в процессе разработки производственной программы предприятия, так и в особенности при ее осуществлении в нестабильных рыночных условиях. Руководители и исполнители планов получают возможность быстро действовать в неблагоприятной ситуации, которая была заранее запланирована, например, при изменении спроса на товар вступает в действие ситуационный план сокращения его выпуска [1, с. 16].

Разработка плана производства осуществляется на большинстве промышленных предприятий в три этапа:

1) составление годового производственного плана для всего предприятия;

2) определение или уточнение на основе производственной программы приоритетных целей на плановый период;

3) распределение годового плана производства по отдельным структурным подразделениям предприятия или исполнителям.

В зависимости от таких факторов, как форма собственности и уровень управления, размеры и структура предприятия, место возникновения и выполнения плановой стратегии и других, могут применяться три основные схемы планирования производственной программы:

- «снизу вверх», или децентрализованно;
- «сверху вниз», или централизованно;
- во взаимодействии, или интерактивно.

Планирование снизу вверх означает, что производственный план составляем на нижнем уровне управления, в подразделениях и цехах предприятия.

При планировании сверху вниз планы разрабатываются на уровне корпорации в целом и служат для хозяйственных подразделений основной оперативного планирования.

Интерактивное планирование предусматривает тесное взаимодействие между высшим руководством предприятия, плановым отделом и всеми оперативными подразделениями и функциональными службами. При разработке производственных программ на приборостроительных

предприятиях должны быть обоснованы объемы и сроки выпуска по стадиям и циклам производства [1].

**Заключение.** Таким образом, можно сделать вывод, что разработка планов производства в сельскохозяйственных организациях является важной частью в производственном процессе и определяется, по какой схеме планирование производственной программы будет применено в той или иной ситуации на предприятии.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Процесс разработки планов на предприятии [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://studfiles.net/preview/7318883/page:7/>. – Дата доступа: 07.06.2019.

УДК 658.5(075)

**Березнев Р. А.**, студент 2-го курса

### **ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРОГРАММЫ**

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

**Введение.** В настоящее время главной задачей при составлении плана производства является подтверждение расчетами того, что предприятие в состоянии реально производить необходимое количество товара требуемого качества в нужные сроки.

**Цель работы** – анализ этапов разработки производственной программы.

**Основная часть.** Данная работа базируется на изучении, анализе и обобщении материала, отражающего сущность этапов в разработке производственной программы. Применены такие общенаучные методы исследования, как наблюдение, сравнение, анализ, обобщение и др.

Изучение показывает, что производственная программа является комплексным планом производства и реализации продукции по объему, ассортименту и качеству. В плане указываются состав оборудования, поставщики сырья, материалов, комплектующих изделий, условия поставки по цене, количеству и качеству.

План производства включает следующие этапы:

1) расчет производственной мощности. Производственная мощность – это максимально возможный годовой объем выпуска продукции при заданных номенклатуре и ассортименте и с учетом наилучшего использования всех имеющихся на предприятии ресурсов;

2) расчет численности персонала. Планирование потребности фирмы в персонале, необходимом для выполнения плана производства и реализации продукции, осуществляется в плане по труду и персоналу;

3) расчет фактической заработной платы персонала. В статье «Затраты на оплату труда» отражаются следующие положения:

а) оплата труда по сдельным расценкам, тарифным ставкам и должностным окладам, выплаты стимулирующего характера по положениям о системе оплаты труда; выплаты компенсирующего характера за работу в ночное время, за работу в тяжелых и вредных условиях труда, совмещение профессий;

б) оплата очередных и дополнительных отпусков, компенсации за неиспользованный отпуск, льготных часов подростков, перерывов в работе кормящих матерей, выполнения государственных обязанностей;

в) стоимость продукции, выдаваемой работникам предприятия в качестве оплаты труда;

4) расчет сметы затрат на производство. Затраты, образующие себестоимость продукции в соответствии с их экономическим содержанием, группируются по следующим экономическим элементам:

а) материальные затраты;

б) амортизационные отчисления;

в) затраты на оплату труда;

г) отчисления на социальные нужды;

д) прочие затраты;

5) расчет калькуляции себестоимости продукции (услуг). Расчет калькуляции себестоимости продукции производится как сумма затрат на сырье, основные, вспомогательные материалы, покупные полуфабрикаты, топливо, энергию на технологические цели и определяется умножением норм расхода на цену их приобретения с учетом транспортно-заготовительных расходов за вычетом возвратных отходов;

6) расчет цены. Расчет цены производится по методу «средние издержки плюс прибыль» и имеет вид:

$$\text{СРЦ} = \text{С} + \text{П} + \text{НДС} + \text{НТ}, \quad (1)$$

где СРЦ – свободная рыночная цена;

С – себестоимость изделия;

П – прибыль;

НДС – налог на добавленную стоимость;

НТ – торговая надбавка;

7) расчет валовой, товарной и реализованной продукции.

Валовая продукция – весь объем произведенной продукции согласно договорным обязательствам предприятия [1].

Товарная продукция – продукция, находящаяся на складе предприятия, готовая к реализации, и продукция, находящаяся в пути, произведенная, но неоплаченная.

Реализованная продукция – продукция, за которую на текущий расчетный счет предприятия поступила оплата.

**Заключение.** Таким образом, можно сделать вывод, что этапы разработки производственной программы помогают определить заранее расчет численности персонала, расчет фактической заработной платы персонала, то есть дает возможность определить план производства и реализации продукции исходя из расчетов производственной мощности, численности персонала и заработной платы и других этапов.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Процесс разработки планов на предприятии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/7318883/page:7/>. – Дата доступа: 07.06.2019.

УДК 005.51

**Борисовец П. В.**, студент 2-го курса

### **ПЛАНИРОВАНИЕ КАК ФУНКЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ АПК**

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

**Введение.** В настоящее время планирование как одна из основных функций управления приобрела качественно новые черты и особенности; планирование получило принципиально новое содержание, поскольку потребность в нем обусловлена масштабами обобществления производства.

**Цель работы** – раскрыть сущность и значение планирования как функции управления на предприятиях Беларуси.

**Основная часть.** Изучение данных показывает, что достижение целей организации во многом обеспечивается реальной практикой управления на основе планирования.

Планирование – это процесс определения целей, задач и показателей деятельности организации на будущее, а также конкретных действий (мероприятий) и необходимых для их решения материальных и людских ресурсов.

В узком смысле слова планирование сводится к работе по составлению специального документа – плана, определяющего конкретные действия по достижению поставленных целей в рамках предстоящего планового периода.

Планирование как процесс реализуется в системе планов, в которых с различных позиций зафиксированы прогноз развития организации, промежуточные и конечные цели, задачи, механизмы выполнения плановых заданий и использования ресурсов, сроки выполнения определенных мероприятий и ответственные лица.

Перспективное планирование этой деятельности может осуществляться на срок от 1 до 5 лет и более.

В перспективном планировании деятельности организации особое значение имеет такая его разновидность, как программирование.

Программирование представляет собой процесс подготовки целей и задач развития организации, рассчитанный на длительный период. Программа – это совокупность организационных, хозяйственных, экономических мероприятий с единым управлением, вертикальными и горизонтальными связями, согласованными по времени, ресурсам и исполнителям.

Перспективное планирование организаций определяется миссией и общими стратегическими целями.

В перспективных планах определяются действия, которые организация намеревается предпринять для достижения стратегических целей, направления распределения ресурсов, развития творческого потенциала, оборудования, увеличения количества посетителей и пользователей культурных услуг.

Тактическое планирование направлено на реализацию тактических целей, имеет более короткий планируемый период (обычно квартал, месяц). В организациях тактические планы определяют конкретные мероприятия деятельности с указанием времени их проведения и исполнителей.

Оперативные планы разрабатываются в структурных подразделениях организации. Они определяют последовательность действий по достижению оперативных целей, решение промежуточных тактических задач и направлены на выполнение тактических планов.

На основе оперативных планов строится деятельность специалистов и структурных подразделений. Оперативные планы могут разрабатываться в форме планов-графиков или сетевых планов, представляющих собой привязанные к календарю последовательно выполняемые операции и работы.

Технология планирования деятельности предполагает выделение нескольких этапов:

1. Организационно-подготовительный этап.
2. Этап разработки проекта плана.
3. Этап согласования и утверждения плана.

На первом этапе создаются организационно-методические предпосылки для успешной плановой деятельности и решаются следующие вопросы.

1. Определение ответственных разработчиков проекта плана (обычно эта задача поручается наиболее квалифицированным сотрудникам или группе сотрудников).

2. Определение сроков разработки и утверждения плана.

3. Организация методического обеспечения (проводится совещание всех участников процесса планирования, разъясняются цели и задачи планирования, его методика и другие вопросы).

4. Информационное обеспечение, суть которого состоит в том, чтобы предоставить участникам плановой деятельности необходимую для планирования информацию.

На втором этапе (этап разработки проекта плана) решаются следующие вопросы.

1. Редактирование целей и задач социально-культурной деятельности.

2. Выбор формы и структуры плана работы. Следует отметить, что стандартных требований по этому вопросу не существует, однако опыт работ показывает, что структура плана (его разделы) должна соответствовать системе задач организации.

3. Определение форм и методов деятельности. Эта задача решается с учетом возможностей организации и наличия материальных, финансовых, людских и других ресурсов.

4. Определение сроков (времени) проведения мероприятий и их исполнителей. В решении данного вопроса целесообразно использовать календарную форму рабочего документа. Намеченные мероприятия сначала расписываются в календарном виде, по дням (и даже числам). Это позволяет избежать накладок и несогласованности по времени и исполнителям.

5. Оформление проекта плана в соответствии с требованиями к документам, изложенными в государственных стандартах.

На третьем этапе решается задача согласования и утверждения плана. План необходимо согласовывать со всеми заинтересованными лицами.



В организации планирование осуществляется на нескольких уровнях: стратегическом, тактическом и оперативном. На стратегическом уровне руководство организации разрабатывает долгосрочные цели и направления деятельности. Разработка таких планов возможна лишь на основе прогнозирования развития организации в будущем. В этой связи организация нуждается в разнообразных прогнозах.

Основой планирования в организации является оперативное планирование, в котором устанавливается перечень конкретных работ, действий, необходимых для достижения целей, а также сроки исполнения и ответственные лица.

**Заключение.** Таким образом, можно сделать вывод, что расширение горизонтов планирования означает, что оно выполняет не только оперативные задачи, но и задачи перспективного развития, что является новым моментом планирования. Его назначение как функции управления состоит в стремлении по возможности заблаговременно учесть все внутренние и внешние факторы, обеспечивающие благоприятные условия для нормального функционирования и развития предприятия.

УДК 159.9.072+159.9.075

**Боровиков М. М.**, студент 2-го курса

## **ОПРЕДЕЛЕНИЕ ТИПА ТЕМПЕРАМЕНТА СТУДЕНТОВ**

*Научный руководитель – **Быков В. В.**, канд. экон. наук, профессор*

**Введение.** Умение работать с людьми – важнейшее качество, которым должны обладать менеджер, работники управленческого персонала. Чтобы успешно осуществлять руководство коллективом, менеджеру необходимо знать психологические особенности его работников, учитывать это при найме, при личном общении с ними. Кроме того, следует знать особенности своего темперамента и учитывать их при установлении контактов с коллегами, деловыми партнерами, что позволяет избегать конфликтов с подчиненными и коллегами, правильно выполнять подбор и расстановку кадров и распределять работу [1].

**Цель работы** – определение понятия темперамент. Исследование психологических свойств личности с помощью соответствующего теста.

**Основная часть.** Темперамент – это индивидуально–психическая особенность личности, которая проявляется в степени эмоциональной возбудимости, в скорости и энергии протекания психических процес-

сов, в скорости и выразительности движений, мимики и жестов, а также в особенностях смены настроений.

Различают четыре типа темперамента: холерики, сангвиники, флегматики и меланхолики.

Для успешной трудовой деятельности важен не какой-то оптимальный темперамент и не приспособление деятельности к темпераменту работника. Зная свои возможности, особенности темперамента, нетрудно определить, в какой области успешнее пойдут дела. Затем, опираясь на свои сильные стороны и развивая слабые, можно добиться успеха в жизни [1].

Нет лучших или худших темпераментов – каждый из них имеет свои положительные стороны, поэтому главные усилия в определении темперамента должны быть направлены не на переделку темперамента, а на разумное использование его достоинств и нивелирование, исправление его отрицательных граней [2].

Определить темперамент можно методом наблюдения и с помощью специально разработанных психологических тестов. Метод наблюдения требует длительного времени, достаточно высокой квалификации наблюдателя. Тесты позволяют за короткое время (20–30 мин), используя данные самооценки человека, сделать довольно достоверный вывод о типе его темперамента.

В адаптированной анкете по изучению типов темперамента («паспорт» темперамента) для определения темперамента служит анкета, в которой для каждого типа темперамента перечислены двадцать признаков, определяемых по поведению человека в той или иной ситуации. Наличие того или иного признака устанавливает сам испытуемый, анализируя свои действия в прошлом. При этом самооценку делают в баллах от 0 до 3.

После заполнения анкеты сумму баллов по каждому типу темперамента подсчитывают по формуле А. Белова.

Если в формуле баллы по какому-либо типу темперамента составляют 40 % и более, то данный тип темперамента считается доминирующим, 30–39 % – темперамент выражен достаточно ярко, 20–29 % – качества данного типа проявлены средне, менее 20 % – выражены в малой степени, слабо [1].

С помощью данной методики было выявлено, что среди 52 студентов БГСХА экономического и бухгалтерского факультетов у одного человека доминирующий является холерический тип темперамента, сангвинический у двух, флегматический у одного, а доминирующий

меланхолический тип темперамента среди испытуемых не был выявлен.

**Заключение.** Правильное использование положительных черт темперамента, умение сглаживать его недостатки является одной из задач воспитания индивида. Кроме этого, показатель темперамента должен учитываться при профессиональной ориентации и планировании карьеры. Пройдя тест на темперамент, можно лучше познать свое собственное «Я». Вы поймете, что представляет из себя ваш характер, и сможете занять более правильную позицию в жизни. Знание темперамента своих близких и друзей поможет комфортно уживаться в семье и в трудовом коллективе [2].

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Быков, В. В. Менеджмент. Типология личности / В. В. Быков, Н. С. Молчанова. – Горки: БГСХА, 2016. – 37 с.

2. Абишева, З. С. Значение диагностики темперамента студентов / З. С. Абишева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=25590990>. – Дата доступа: 30.05.2019.

УДК 633.2/4.003+636

**Боровиков М. М.**, студент 2-го курса

### **ОСОБЕННОСТИ ПЛАНИРОВАНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ В ПРОДУКЦИИ КОРМОПРОИЗВОДСТВА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

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

**Введение.** Значимым шагом планирования кормовой базы хозяйства является обеспечение потребности в кормах за счет планирования рациональной структуры посевных площадей и использования природных кормовых угодий, а также поступление кормов из других источников (отходы промышленной переработки сельскохозяйственной продукции, ее отоваривания, поставки по межхозяйственной кооперации). В абсолютном большинстве хозяйств основным источником покрытия потребности в кормах является полевое кормопроизводство. Поэтому план кормообеспечения включает в себя прежде всего оценку экономической эффективности выращивания кормовых культур.

**Цель работы** – определение понятия кормопроизводство. Исследование особенностей планирования потребностей в продукции кормопроизводства в Республике Беларусь.

**Основная часть.** Среди множества факторов, которые определяют развитие животноводства, наиболее важное значение принадлежит состоянию и развитию кормовой базы. Кормовая база – это состав, количество и качество кормовых ресурсов, а также система производства и использования кормов.

Основная задача кормопроизводства – обеспечение сельскохозяйственных животных полноценными и дешевыми кормами. На долю кормов приходится до 2/3 стоимости валовой продукции растениеводства, а для их производства используется до 80–85 % сельскохозяйственных угодий. К особенностям кормопроизводства как отрасли можно отнести то, что здесь производится не товарная продукция, а только сырье для животноводства. Вместе с тем затраты на корма в структуре себестоимости животноводческой продукции составляют 50–60 %.

Состояние кормовой базы определяет продуктивность и численность животных, объем производства продукции животноводства, влияет на улучшение качества содержания скота и птицы.

С зоотехнической стороны кормовая база характеризуется составом, качеством кормов применительно к особенностям и физиологическим требованиям отдельных видов и групп животных.

С агрономической стороны она характеризуется выращиванием кормовых культур, их размещением в севооборотах и урожайностью. Кормовая база также охватывает вопросы повышения продуктивности естественных сенокосов и пастбищ [1].

В практике внутрихозяйственного планирования сельскохозяйственных предприятий потребность в кормах определяется на два периода с годичной продолжительностью каждого из них. Первая часть кормового плана охватывает период с 1 января планируемого года до 1 января будущего года, т. е. потребность в кормах определяется на календарный планируемый год. Второй период охватывает время от урожая планируемого года до урожая будущего года, или так называемый сельскохозяйственный год.

Нормы расхода кормов по отдельным видам и группам скота устанавливаются в тесной связи с уровнем продуктивности животных, условиями содержания животных, технологией производства продукции и другими особенностями отраслей животноводства и хозяйства в целом. Рассчитанная потребность в кормах (в кормовых единицах) для производства каждого вида животноводческой продукции распределяется по видам кормов в соответствии с среднегодовой структурой рациона животных, которая разрабатывается в хозяйстве с учетом реко-

мендуемых нормативов, с учетом фактического количества кормов на начало планируемого года, намечаемого объема производства кормов в планируемом году и возможностей их покупки. При этом структура кормовых рационов для скота и птицы должна удовлетворять физиологическим потребностям животных в питательных веществах и быть экономически эффективной.

Одновременно с потребностью в кормах (в кормовых единицах) определяется потребность в перевариваемом протеине в соответствии с рекомендуемыми нормами его содержания в расчете на 1 корм. ед. для различных видов скота.

Общая потребность в кормах по видам на календарный год, в свою очередь, распределяется на два периода:

- первый период – с 1 января планируемого года до урожая планируемого года;
- второй период – от урожая планируемого года до 1 января следующего года.

Это распределение необходимо для того, чтобы выяснить, сколько кормов потребуется на первую половину планируемого года, когда обеспеченность кормами будет осуществляться за счет кормов из прошлогоднего остатка, и тем самым можно определить уровень обеспеченности кормами на данный период и необходимость в покупке кормов.

Определение потребности в кормах на вторую половину календарного года, когда обеспечение кормами будет осуществляться из урожая планируемого года, позволяет более обосновано подойти к распределению растениеводческой продукции, произведенной в планируемом году, определить запасы кормов на конец года. Кроме того, корма, имеющиеся на начало года (производство прошлого года) и корма производства планируемого года имеют разную оценку, что учитывается при определении стоимости кормов для исчисления себестоимости продукции животноводства [2].

**Заключение.** Таким образом, можно сделать вывод, что создание рационального и устойчивого кормопроизводства в современных условиях является важнейшей задачей развития сельского хозяйства. Решение проблемы с учетом сложившейся экономической ситуации невозможно без государственной поддержки, создания мощной материально-технической базы, совершенствования рыночных отношений, создания эффективного организационно-экономического механизма по

управлению системой производства и использования кормов, дальнейшего развития и совершенствования рыночных отношений.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Зеленовский, А. А. Организация производства / А. А. Зеленовский [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://bsatu.by/sites/default/files/field/publikatsiya\\_file/organizaciya-proizvodstva.pdf](http://bsatu.by/sites/default/files/field/publikatsiya_file/organizaciya-proizvodstva.pdf). – Дата доступа: 11.06.2019.

2. Планирование кормовой базы производства [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://studbooks.net/585431/agropromyshlennost/planirovanie\\_kormovoy\\_bazy](https://studbooks.net/585431/agropromyshlennost/planirovanie_kormovoy_bazy). – Дата доступа: 11.06.2019.

УДК 519.868:338.436(476.4)

**Бурделева Е. И.**, студентка 3-го курса

### **ОПТИМИЗАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННО-ОТРАСЛЕВОЙ СТРУКТУРЫ КСУП «САМОТЕВИЧИ АГРО» КОСТЮКОВИЧСКОГО РАЙОНА**

*Научный руководитель – Гончарова Е. В., ст. преподаватель*

**Введение.** В системе моделей оптимального планирования сельского хозяйства на уровне предприятия центральное место занимает модель оптимизации производственно-отраслевой структуры. Она дает возможность определять основные параметры развития производства для текущего и перспективного планирования, может использоваться для анализа сложившейся структуры производства, позволяющего выявить более целесообразные пути использования ресурсов и возможности увеличения объемов производства продукции, опираясь на фактические данные за предшествующие годы.

**Цель работы** – обоснование перспективной производственно-отраслевой структуры КСУП «Самотевицы Агро» Костюковичского района Могилевской области.

**Основная часть.** Исходной информацией расширенной экономико-математической задачи послужили годовые отчеты КСУП «Самотевицы Агро» за 2016–2017 гг. Оптимизационная экономико-математическая задача включала группы ограничений: по использованию сельскохозяйственных угодий, трудовых ресурсов, формированию рационов, балансу питательных веществ, технологические ограничения, продаже продукции. Критерий оптимальности – максимум прибыли. Период прогноза составил 2 года.

Полученное решение предполагает, что земельные угодья в хозяйстве будут использоваться полностью, трудовые ресурсы на 112,9 % в

течение года, то есть планируется привлечение рабочей силы со стороны в напряженный период. В расчетной структуре посевных площадей увеличилась площадь яровых и озимых за счет уменьшения площади кормовых культур. Потребность в зеленых кормах в рамках зеленого конвейера будет покрываться главным образом за счет многолетних трав на зеленую массу, естественных и улучшенных пастбищ, а также подсеваемых и пожнивных культур, выход зеленого корма составил 168920 ц, точная потребность в зеленом корме – 133 069 ц, избыток зеленого корма составил 35851 ц, который планируется использовать для производства сена и сенажа. поголовье животных осталось без изменений: коров 721 гол., крупного рогатого скота на выращивании и откорме 1945 гол. и свиней 230 гол. Для получения планируемых результатов в животноводстве большое внимание уделяется кормовой базе и рациону кормления. Рацион кормления – это необходимое количество и качество кормов, которое соответствует норме потребности животного в энергии, питательных и биологически активных веществах при заданном уровне продуктивности, обеспечивает сохранность здоровья и получение продукции высокого качества. Был оптимизирован рацион кормления для коров. Исходя из запланированной продуктивности коров запланировано увеличение расхода кормовых единиц на 2 %, т. е. с 46,8 до 47,7 ц к. ед./гол., за счет увеличения доли концентратов сена и сенажа.

**Заключение.** Запланированное увеличение урожайности сельскохозяйственных культур, продуктивности животных, изменения в структуре посевных площадей позволит увеличить объемы производства отдельных видов продукции (таблица).

#### Основные показатели уровня производства

Показатели	Фактическое значение	Расчетное значение	Расчетная в % к фактической
Произведено на 100 га с/х угодий:			
молока, ц	455,4	498,9	109,6
говядины, ц	74,4	96,6	129,8
Произведено на 100 га пашни:			
зерна, ц	1295,1	1126,2	87
рапса, ц	44,7	41,1	91,9

Разработанная программа развития при данных условиях позволит организации увеличить стоимость товарной продукции на 21 % за счет увеличения объема реализации зерна, молока, а рентабельность реализации на 1,8 п. п.

УДК 339.9(480)

**Волк А. В.**, студентка 3-го курса

## **ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ ВЭД ФИНЛЯНДИИ**

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

**Введение.** Внешнеэкономическая деятельность предприятий – это сфера хозяйственной деятельности, связанная с международной производственной и научно-технической кооперацией, экспортом и импортом продукции, выходом предприятия на внешний рынок. Важным элементом управления внешнеэкономической деятельностью является целеустремленность, которая выступает как предвидение результатов управленческой деятельности.

**Цель работы** – определить понятие управления внешнеэкономической деятельностью, выявить особенности ВЭД в Финляндии для распространения опыта в Республике Беларусь.

**Основная часть.** Большинство стран в рамках регулирования ВЭД усовершенствуют систему взаимодействий неправительственных и правительственных организаций. Деятельность этих институтов затрагивает множество разнообразных вопросов, включая финансирование и страхование внешнеэкономических сделок, информационное обеспечение внешнеэкономической деятельности, формирование отраслевых стратегий, разработку сотрудничества с зарубежными странами и др.

Функции государственных органов заключаются в следующем:

- совершенствование систем в сфере экспортного содействия;
- реализация мероприятий по организации импортозамещающих производств;
- таможенные, налоговые и тарифные льготы;
- создание правовой основы ВЭД.

В основном в развитых странах при осуществлении внешнеэкономической политики пристальное внимание направлено на открытие новых рынков для реализации национальных товаров, а также на обеспечение правил игры для внутренних экспортеров и иностранных участников [1].

Приоритет государственной поддержки в Финляндии имеют предприятия, занятые в сфере наукоемких технологий, в которой товары и услуги Финляндии претендуют на международное лидерство (информационные технологии, электроника, энергетика, телекоммуникации, судостроение, биотехнологии, химия, металло- и лесопереработка).



Размер государственной поддержки определяется в зависимости от расположения предприятий в одной из 3 зон развития. Выделение финансовых средств государства производится с целью повышения конкурентоспособности предприятий (независимо от того, кому они принадлежат – финским или иностранным собственникам), что, в свою очередь, обеспечивает рост качества продукции и услуг и улучшает экономическую и промышленную структуру региона.

Размер средств, выделяемых государством для достижения вышеуказанных целей в виде субсидий по частичному финансированию инвестиционных проектов, зависит от «зоны развития», т. е. чем больше экономически развита зона, тем выше процент государственной помощи предприятиям (начисляется от полной стоимости соответствующих капитальных вложений соответственно):

- Assisted area I (северные территории) – 30 %;
- Assisted area II (восточные территории) – 24 %;
- Assisted area III (южные территории) – 15 %.

Малые компании также могут получать от государства поддержку, которая оказывается инвесторам в течение первых 12 месяцев их деятельности и размер которой составляет от 10 % до 45 % от общей стоимости инвестиционного проекта [2].

Государство Финляндии заинтересовано только в помощи предприятиям без каких-либо выгод. Применив такую помощь государства Финляндии в Беларуси, можно было бы достичь высокого уровня развития предприятий, тем самым увеличив объемы экспорта.

В Финляндии помощь оказывает организация «Finpro» (содействие финским компаниям при выходе на мировые рынки). Она предоставляет финским организациям целый ряд услуг:

- осуществляет информационное обеспечение финских компаний в области реализации международных операций;
- занимается организацией поездок и презентаций представителей компаний во многих регионах мира;
- выполняет всеохватывающее проектное консультирование;
- разрабатывает эффективные модели для выхода фирм на мировые рынки;
- осуществляет оптимизацию и прогнозирование рисков проектов.

Внешнюю деятельность «Finpro» осуществляет на базе интегрированной структуры, которая состоит из 51 финского «Торгового центра», находящихся в 40 странах по всему миру.

Платные услуги организация оказывает крупным или стабильно развивающимся предприятиям, в то время как предприятия малого и

среднего бизнеса имеют более широкие возможности по использованию финансовой поддержки на безвозмездной основе.

«Finpro» поддерживает партнерские взаимоотношения с Национальным технологическим Агентством ТЕКЕС (ТЕКЕС), с государственным специализированным фондом «Finnvera» (экспортно-импортное агентство), который осуществляет венчурное финансирование.

На конец июня 2018 г. финансовая ответственность (финансирование) Finnvera распределялась следующим образом:

- предоставление грантов крупным компаниям (экспортные кредитные гарантии и специальные гарантии) – 22,9 млрд. евро;
- финансирование для мелких и средних предприятий (кредиты, гарантии и экспортные гарантии) – 2,5 млрд. евро [3].

**Заключение.** В Республике Беларусь необходимо добиться равномерного развития территории. Равномерному развитию территории поможет опыт Финляндии (южные территории примыкают к России, Эстонии и Швеции, поэтому поддержка ниже, а северные территории поддерживаются выше в 2 раза, так как в них более развита лесная, машиностроительная, металлургическая и другие отрасли).

В Финляндии оказывается государственная поддержка малого и среднего бизнеса (10–45 % от общей стоимости инвестиционного проекта), тогда как в Беларуси наибольшая поддержка оказывается крупным предприятиям, что лишает малый и средний бизнес необходимых финансовых ресурсов для роста.

Для адаптации опыта Финляндии к условиям Республики Беларусь нужно организовать стажировки перспективных специалистов органов государственного регулирования в государственных учреждениях и поддерживающих экспорт в организациях Финляндии.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Регулирование ВЭД / Ассоциация содействия ВЭД [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.np-srv.ru>. – Дата доступа: 10.04. 2019.
2. Организация «Finpro» / Финпро клуб [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.finpro.club>. – Дата доступа: 15.05. 2018.
3. Финансирование для покупателя в Финляндии / Finnvera [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.finnvera.fi>. – Дата доступа: 24.05.2018.

УДК 334.722.8:629.3.027.5:001.895

**Волк А. В.**, студентка 3-го курса

## **ИННОВАЦИОННЫЕ ДОСТИЖЕНИЯ КОМПАНИИ MICHELIN**

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

**Введение.** Компания Michelin является одной из старейших в мире. Ее история начинается со второй половины XIX века. Начинала компания с того, что занималась производством покрышек для велосипедов, а сегодня является одним из крупнейших в мире производителей шин премиум класса для разного рода техники – легковых и грузовых автомобилей, специальной техники, самолетов.

**Цель работы** – рассмотреть инновации компании Michelin. Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи: изучить историю компании, достижения в области инновационных технологий.

**Основная часть.** Michelin – французская компания, производитель шин, один из лидеров в своей отрасли. Полное наименование – Compagnie Générale des Établissements Michelin. По организационно-правовой форме является акционерной командитой.

Популярность бренда MICHELIN началась с участия компании в Первой международной автомобильной выставке, прошедшей в мае 1907 г. в Михайловском манеже. В 2004 г. компания Мишлен стала первым иностранным производителем шин, открывшим завод на территории России.

Ежегодно компания выделяет огромные средства для проведения исследований в области разработки уникального состава резиновой смеси и улучшения процессов производства шин. Только в этом направлении задействовано порядка 5000 человек!

Шины Мишлен, официальный производитель которых является старейшим в мире, постоянно участвуют в автогонках всех классов. Например, их активно используют на болидах Формулы 1.

Компания постоянно совершенствуется, разрабатывает и внедряет в технологии инновационные решения для улучшения ходовых характеристик шин, повышения комфортабельности при поездках, уделяя особое внимание максимальной безопасности движения автомобиля и его пассажиров. И это лишь малая часть задач, которые ставит перед собой этот производитель.

Технологии производства, как и сама продукция компании Michelin, отвечают мировым экологическим нормам и стандартам, тем самым она заботится об окружающей среде.

Michelin стал одним из первых в мире разработчиков энергосберегающих шин (вышла на рынок в 2008 г.). Эксплуатация этих шин позволяет значительно сократить расход топлива на длинной дистанции, тем самым снижая уровень выброса вредных веществ в окружающую среду.

Именно энергосберегающая резина стала ключевым моментом в дальнейшей истории компании. На протяжении всего существования энергосберегающих шин до 2018 г. было выпущено более 1900 млн. экземпляров.

В 2009 г. была разработана технология C2 – измененная к более прямоугольной в сечении форма каркаса шины, позволяющая уменьшить генерацию тепла в плечевой зоне шины, тем самым продлевая срок ее службы.

В 2011 г. запустили в серию шины XDR2, нового поколения шин гаммы XDR с усовершенствованными характеристиками. Разработана специально для жесткорамных самосвалов, которые эксплуатируются в условиях открытых горных разработок.

В 2012 г. внедрили технологии B2: Запатентованная технология «плоского бортового кольца» – увеличенная на 30 % ширина и трапециевидная форма бортового кольца позволяет равномерно распределять нагрузку в посадочной зоне шины за счет большей площади контакта и предотвращать проскальзывание шины на ободу для погрузчиков, а также способствует увеличению срока службы шин для подземной техники.

Компания Мишлен, мировой лидер шинной индустрии и активный игрок в мире открытых инноваций, стала участником 22-го Международного экономического форума, прошедшего в Санкт-Петербурге с 24 по 26 мая 2018 г.

На своем стенде в национальном выставочном павильоне Франции компания Мишлен представила революционное колесное решение – MICHELIN® X® TWEEL® SSL. Эта инновационная разработка компании Мишлен представляет собой первое в отрасли серийное безвоздушное колесо радиальной конструкции, которое в отличие от обычных шин не требует накачки воздухом. Новый высокотехнологичный продукт, во многом опережающий потребности отрасли, подчеркивает лидерство компании Мишлен в сфере транспортных решений «завтрашнего дня». Национальный павильон Франции посетили многочисленные гости стенда, в числе которых были Кристина Лагард, управляющий директор Международного фонда, а также Дельфин Жени-Стефан, госсекретарь при министре экономики и финансов Франции.

**Заключение.** Группа Мишлен всегда делала ставку на уникальные технические достижения в разработке продуктов и услуг, направленные на удовлетворение реальных потребностей клиентов, что позволило в дальнейшем совершить такие технологические прорывы, как создание энергосберегающих шин и безвоздушное колесо радиальной конструкции.

Пробег шин для грузовой машины достиг в 2017 г. 250 тыс. км. Ценовой диапазон 500–600 долл. США, на 1 км пробега цена составляет 0,025 долл. США.

Мишлен уделяет большое внимание инновациям, разработкой агрошин занимается 720 исследователей, что и определяет большой прогресс компании в данном сегменте. Доход компании составляет 10 600 млн. евро в год, из них 4 %, или 424 млн. евро, выделяется из бюджета на исследования и разработки.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Международный форум / Media Michelin [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://media.michelin.ru/>. – Дата доступа: 10.12.2018.

2. Мишлен / Michelin [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org>. – Дата доступа: 12.12.2018.

3. Технологические инновации / Michelin earth mover [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.michelinearthmover.com>. – Дата доступа: 01.12.2018.

УДК 339.137:629.331.1(430)

**Волк А. В.**, студентка 3-го курса

### **КОНКУРЕНТНАЯ СТРАТЕГИЯ КОМПАНИИ «VOLKSWAGEN» В ГЕРМАНИИ**

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

**Введение.** Volkswagen (в переводе с немецкого – «народный автомобиль») – крупнейший немецкий автопроизводитель. Штаб-квартира расположена в городе Вольфсбург (Германия). В 2017 г. компания продала 6,4 млн. автомобилей разных сегментов, что на 2,1 % больше чем в 2016 г. Компания производит широкий спектр продукции: от мотоциклов до малолитражных автомобилей и автомобилей спорт-класса и др. Тем самым компании удается быть участниками рынков разных сегментов.

**Цель работы** – описать стратегии компании, которые можно применять для белорусских производителей. Для достижения поставлен-

ной цели были решены следующие задачи: изучены преимущества и проанализирована деятельность компании.

**Основная часть.** Компания (концерн) использует стратегию фокусирования, которая направлена на аудиторию с определенными потребностями. Основными лояльными клиентами Volkswagen становятся те, кто предпочитает надежность и комфорт по приемлемой цене. Однако это касается только марки Volkswagen. В товарном предложении компании есть другие автомобили, стоимость которых превышает покупательскую способность людей со средним доходом, такие, как Bentley, Bugatti и Lamborghini. Эти марки помогают занять нишу дорогих автомобилей для людей с высокими доходами, которые заботятся о своем статусе либо о его повышении.

Одним из главных конкурентных преимуществ Volkswagen Group является дифференцированный продуктовый портфель компании. В него входят 12 брендов, которые представляют в общем итоге 280 различных моделей легковых и грузовых автомобилей, которые производятся в настоящее время в 7 странах Европы. При этом бренды все принадлежат одной компании – Группе Volkswagen, но сохраняют свою индивидуальность и независимость в некоторых сферах на рынке. Эти бренды: 1) Volkswagen Passenger Cars; 2) Audi; 3) SEAT; 4) Skoda; 5) Bentley; 6) Bugatti; 7) Lamborghini; 8) Porsche; 9) Ducati; 10) Volkswagen Commercial Vehicles; 11) Scania; 12) MAN.

Представленная картина о компании является мультибрендовой стратегией. Она позволяет покрывать все сегменты рынка, при этом удовлетворять потребности людей из разных слоев населения. В настоящее время Группа Volkswagen присутствует на всех ведущих мировых автомобильных рынках, к которым относятся США, Россия, Мексика, Китай, Бразилия, Западная Европа [2].

Также описанная выше ситуация подходит под определение стратегии укрупнения. При данной стратегии компания в 2006 г. использовала вертикальную интеграцию, скупая национальные и зарубежные марки автомобилей. После приобретения Bentley, Bugatti, Lamborghini концерн стал участником рынка люксовых автомобилей, а вхождение в состав группы марок MAN и Scania расширило продуктовую линейку и сделало Volkswagen Group участником в том числе и рынка грузовых автомобилей и коммерческого транспорта.

Кризис 2008 г. нанес сильнейший удар по автомобильной промышленности Германии, основным игроком которой является Volkswagen. Объемы заказов снизились, под ударом оказались сотни рабочих мест. Власти Германии пошли на разработку мер по выводу отрасли из кризиса. Были введены экологическая премия, «утильный бонус» для по-

купателей нового автомобиля: при условии сдачи старого автомобиля на утилизацию государство компенсировало покупателю 2,5 тыс. евро. На программу было выделено 5 млрд. евро. После запуска этой программы к 2016 г. число пользователей электромобилями в Германии приблизилось к 1 млн.

В конце 2016 г. был подорван подход к стратегии «лидерство по издержкам». Компания изменила технологию производства двигателей в части объемов выбросов в атмосферу. Ввиду жесткого контроля норм выбросов Volkswagen счел более выгодным снабдить дизельные двигатели определенных моделей программным обеспечением, позволяющим обходить жесткие экологические нормы в США. Данное действие получило широкий резонанс, было отозвано 500 тысяч автомобилей марок Volkswagen и Audi, проданных в стране в 2009–2016 гг., компании дали штраф размером 18 млрд. евро. 7,5 млрд. евро были выделены компанией на расходы, связанные со скандалом [3].

Доля Volkswagen на европейском автомобильном рынке снизилась в сентябре 2015 г. на 3,5 % по сравнению с августом 2015 г. Акции компании обваливались на 38 % в разгар скандала, кроме того, компании пришлось вернуть 51 млн. евро налоговых льгот.

В целом данную стратегию нельзя безоговорочно отнести к стратегии по издержкам, так как она нарушает мировые стандарты. Последние годы автопроизводители занимались одной важной проблемой – созданием автомобилей, которые бы удовлетворяли жестким экологическим стандартам, но в то же время оставались экономичными, мощными и не выходили за рамки ценовых издержек.

Volkswagen использует одинаковые платформы для производства автомобилей под марками Audi, Seat и Skoda. Стратегия позволила сильно сократить издержки. В настоящее время концерн использует 5 платформ, в то время как в конце XX в. их было 16. При этом важно отметить, что производство имеет лишь растущую тенденцию в период с 2012 г. по 2016 г. По итогам 2017 г. продажи компании составили 10,74 млн. автомобилей по всему миру, что на 5 % превышает показатели 2016 г.

Введена «Стратегия ВМЕСТЕ 2025» – программа Volkswagen Group, которая является самой масштабной реструктуризацией в истории компании. Для этого Volkswagen Group преобразовывает производство и планирует выпустить более 30 моделей электрических автомобилей нового поколения к 2025 г., уделив особое внимание технологии заряда таких транспортных средств и автономному вождению. Развитие кросс-брендинга и интеллектуальных решений мобильности также станет ключевым направлением деятельности компании. Стра-

тегическое партнерство с компанией Gett в 2016 г. стало первым шагом в этом направлении; в ближайшие годы такие услуги, как роботизированные такси и каршеринг, объединятся [1].

**Заключение.** За период с 2006 г. по 2018 г. компания «Volkswagen» использовала такие стратегии, как мультибрендинг; стратегии укрупнения, «лидерство по издержкам», одинаковой платформы под марками Audi, Seat и Skoda; «Стратегия ВМЕСТЕ 2025». Стратегия «лидерство по издержкам» оказалась самой провальной в истории компании с большими потерями.

В настоящее время большое внимание уделяется стратегии до 2025 г. по увеличению экологически чистого транспорта в стране, так как не все производители уважают национальные интересы государства и способны идти на радикальные меры в погоне за прибылью и первенством на мировом рынке.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Volkswagen Group [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vwgroup.ru>. – Дата доступа: 15.12.2018.

2. Wikipedia: Volkswagen (концерн) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wikipedia.ru>. – Дата доступа: 10.12.2018.

3. Корпоративная структура [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vwdrive.com.ua/o-volkswagen-group/>. – Дата доступа: 18.12.2018.

УДК 636.4:338.5(476.2)

**Вологина А. В.**, студентка 3-го курса

### **ПЛАНИРОВАНИЕ СНИЖЕНИЯ СЕБЕСТОИМОСТИ ПРИРОСТА ЖИВОЙ МАССЫ СВИНЕЙ В ОАО «АГРОКОМБИНАТ «ЮЖНЫЙ» ГОМЕЛЬСКОГО РАЙОНА**

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

**Введение.** В настоящее время в увеличении производства мяса в стране большое значение имеет свиноводство как отрасль, поставляющая продукты питания, отличающиеся высокой пищевой ценностью и хорошими вкусовыми качествами. В мясном балансе Республики Беларусь свинина составляет почти 35 %, а ее производство в расчете на душу населения – 10 кг в убойной массе. Свиноводство является высокодоходной отраслью животноводства, что в значительной степени объясняется биологическими особенностями свиней. В отличие от других сельскохозяйственных животных свиньи всеядны и лучше



усваивают корма. На прирост живой массы в организме свиней используется до 35 % валовой энергии корма, а у крупного рогатого скота на откорме – лишь 14 %.

**Цель работы** – запланировать пути снижения себестоимости мяса свинины на примере ОАО «Агрокомбинат «Южный».

**Основная часть.** Изучение показывает, что себестоимость продукции является одним из важных факторов экономической эффективности сельскохозяйственного производства. Себестоимость показывает, во что обходится производство сельскохозяйственной продукции в том или ином предприятии.

Снижение себестоимости сельскохозяйственной продукции является важной народнохозяйственной проблемой, одним из основных условий повышения экономической эффективности сельского хозяйства.

Снижение себестоимости продукции – один из основных источников накоплений, обеспечения расширенного производства на основе ускорения научно-технического прогресса во всех отраслях сельскохозяйственного производства. Чем дешевле производство сельскохозяйственной продукции, тем большими возможностями будет располагать общество для снижения розничных цен на продовольственные товары, тем полнее будут удовлетворяться потребности людей, тем конкурентоспособнее будет продукция.

Чтобы определить резервы снижения себестоимости, необходимо определить ее структуру. Анализ структуры себестоимости позволяет определить, за счет каких статей затрат допущены перерасход или экономия, что позволяет более конкретно наметить пути снижения себестоимости продукции животноводства [1, 2, 3].

Анализ структуры себестоимости продукции свиноводства представлен в таблице.

**Состав и структура себестоимости продукции свиноводства в ОАО «Агрокомбинат «Южный»**

Статьи затрат	Затраты, тыс. руб.	Структура, %
Затраты – всего	10142	100,0
В т. ч.: оплата труда с начислениями	1015	10,0
корма	7765	76,7
работы и услуги	13	0,1
энергоресурсы	320	3,2
стоимость нефтепродуктов	41	0,4
прочие прямые затраты	712	7,0
затраты организации производства	276	2,6

Анализ таблицы показывает, что в структуре себестоимости наибольший удельный вес занимают корма, а именно 76,7 %. Сумма затрат на корма составляет 7765 тыс. руб. Эта статья затрат является наиболее весомой при формировании стоимости мяса свиней. Далее в структуре затрат энергоресурсы и затраты по организации производства занимают соответственно 3,2 % и 2,6 %.

**Заключение.** Таким образом, на основе произведенных расчетов можно сделать следующие выводы:

- так как в структуре затрат наиболее высокий удельный вес занимают корма, то необходимо снизить норму расхода кормов до нормативного значения, а также увеличить их качество и соблюдать технологию кормления животных;
- обеспечит рациональное расходование энергоресурсов, проводить мероприятия по экономии энергетических ресурсов;
- увеличить выход продукции за счет интенсивного кормления с применением сбалансированных рационов кормления.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Экономика сельского хозяйства / И. А. Минаков, Л. А. Сабетова [и др.]. – М.: Колос, 2015. – 456 с.
2. Петюх, В. Н. Рыночная экономика. Настольная книга делового человека / В. Н. Петюх. – Киев: Урожай, 2016. – 184 с.
3. Шеремет, А. Д. Финансы предприятий: учеб. пособие / А. Д. Шеремет, Р. С. Сайфулин. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 214 с.

УДК 339.133:637

**Воробьев Ф. Ю.**, студент 2-го курса

### **ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВА ЦЕЛЬНОМОЛОЧНЫХ ПРОДУКТОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

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

**Введение.** Молоко – полноценный и калорийный продукт питания. Всего в молоке содержится более 200 различных веществ. Производство и переработка молока является важнейшей составляющей агропромышленного комплекса Республики Беларусь. Устойчивое обеспечение всех слоев населения качественными молокопродуктами имеет решающее значение для улучшения жизни и здоровья населения.

**Цель работы** – изучить современное состояние и перспективы развития производства цельномолочных продуктов в Беларуси.

**Основная часть.** На предприятиях, занимающихся переработкой молока, производится разнообразный ассортимент цельномолочной продукции. Основными видами цельномолочной продукции являются молоко, пастеризованное и стерилизованное, сливки, кисломолочные напитки (кефир, простокваша, ацидофильные напитки), сметана, творог и творожные изделия. Научно обоснованная норма потребления молока и молокопродуктов составляет 380 кг на душу населения в год, из них цельного молока – 120 кг, обезжиренного – 6,8; творога – 8; сыра и брынзы – 6,6; сметаны – 5,8; сливочного масла – 6 кг. Рациональная норма потребления молока и молокопродуктов, разработанная с учетом экологической ситуации в республике после катастрофы на Чернобыльской АЭС, составляет 403 кг на душу населения в год. На сегодняшний день тенденция роста производства молока в Республике Беларусь сохраняется. К 2020 г. в соответствии с Государственной программой развития аграрного бизнеса планируется достижение объемов производства молока на уровне не менее 9200 тыс. т.

Производство молока на душу населения в Республике Беларусь за 2015–2018 гг. приведено в табл. 1.

Таблица 1. Производство молока на душу населения в Республике Беларусь\*

Показатели	Годы				2018 г. в % к 2015 г.
	2015	2016	2017	2018	
Производство молока, тыс. т	7 047	7 140	7 321	7 345	104,2
Производство молока на душу населения, кг	743	751	771	775	104,3

\*Данные Национального статистического комитета Республики Беларусь.

Рассмотрим использование производственных мощностей организаций молочной промышленности по выпуску продукции в табл. 2.

Таблица 2. Использование производственных мощностей организаций (в процентах к среднегодовой мощности)\*

Показатель	Годы					
	2011	2013	2014	2015	2016	2017
Цельномолочная продукция (в пересчете на молоко)	74,1	72,8	72,9	72,5	72,4	66,5

\*Данные Национального статистического комитета Республики Беларусь.

Как видно из табл. 2, использование производственных мощностей с каждым годом становится ниже (в 2017 г. по сравнению с 2011 г. – на 7,6 п. п.).

Рассмотрим производство цельномолочных продуктов питания в Республике Беларусь в табл. 3.

Таблица 3. Производство цельномолочных продуктов питания в Республике Беларусь\*

Вид продукции	Годы					
	2011	2013	2014	2015	2016	2017
Цельномолочная продукция (в пересчете на молоко), тыс. т	1 642,9	1 857,7	1 935,5	1 962,8	1 972,3	2 001,5
В том числе в натуральном весе:						
– молоко обработанное жидкое	699,0	780,2	831,8	886,1	879,8	967,9
– йогурт	26,1	32,3	35,4	36,2	38,8	39,6
– простокваша	2,3	4,4	4,2	2,9	3,1	3,3
– ряженка	7,8	6,0	5,2	9,8	11,1	11,2
– сметана	92,0	97,3	97,2	111,9	117,0	121,9
Нежирная молочная продукция в пересчете на обезжиренное молоко, тыс. т	90,8	91,7	94,5	119,6	154,3	177,0
Молоко и сливки сухие, тыс. т	100,6	152,1	149,3	159,6	155,9	154,0
Творог и творожные изделия, тыс. т	96,8	111,2	114,2	123,8	128,7	129,1
Молоко и сливки сгущенные не в твердых формах, тыс. т	124,4	109,5	99,7	91,9	92,5	115,6
Сыворотка, тыс. т	662,4	471,1	459,2	535,5	565,2	707,9

\*Данные Национального статистического комитета Республики Беларусь.

В табл. 3 прослеживается положительная динамика производства цельномолочной продукции в Республике Беларусь.

Рассмотрим особенности организации производства отдельных видов цельномолочных продуктов [1; 2].

При производстве цельного пастеризованного молока производят его очистку, нормализацию, гомогенизацию, пастеризацию и разлив. Производство стерилизованного молока может осуществляться по двум схемам: с одноступенчатым или двухступенчатым режимами работы. Одноступенчатый предусматривает стерилизацию один раз (до или после фасования). Двухступенчатый способ стерилизации молока предусматривает предварительную стерилизацию молока в потоке и повторную – фасованного продукта в бутылках.

Технологический процесс производства пастеризованных сливок аналогичен процессу производства пастеризованного молока. Техно-

логический процесс выработки стерилизованных сливок осуществляется по той же схеме, что и производство стерилизованного молока двух- или одноступенчатым способом.

Общим в производстве всех кисломолочных напитков является сквашивание подготовленного молока заквасками и при необходимости созревание. Специфика производства отдельных продуктов различается лишь температурными режимами некоторых операций, применением заквасок разного состава и использованием наполнителей.

Технология производства сметаны состоит из операций по нормализации сливок, пастеризации и гомогенизации их; охлаждения до температуры заквашивания и сквашивания, охлаждения и созревания. Большинство операций – общие для всех видов сметаны, но имеются различия в условиях обработки сливок, сквашивания, применяемых заквасок.

Творог – белковый кисломолочный продукт, изготавливаемый сквашиванием пастеризованного цельного или обезжиренного молока (допускается смешивание с пахтой) с последующим удалением из сгустка части сыворотки и отпрессовыванием белковой массы. По методу образования сгустка различают два способа производства творога: кислотный и сычужно-кислотный.

**Заключение.** Молочная промышленность является одной из ведущих социально значимых отраслей пищевой промышленности. Молоко и молочные продукты – важная часть рациона питания населения, в связи с этим в обеспечении продовольственной безопасности Республики Беларусь особое значение имеет рост их производства и потребления.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Ефименко, А. Г. Организация производства: пищевая промышленность): учеб. пособие / А. Г. Ефименко, М. И. Какора. – Могилев: МГУ им. А. А. Кулешова, 2016. – 268 с.
2. Дегтяревич, И. И. Организация переработки сельскохозяйственной продукции и агросервисного обслуживания. Курс лекций: учеб.-метод. пособие / И. И. Дегтяревич, В. А. Карпов. – Гродно: ГГАУ, 2010. – 296 с.

УДК 331.101.6:631.11

**Воробьев Ф. Ю.**, студент 2-го курса

## **ПЛАНИРОВАНИЕ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА В КСУП «КОЗЕНКИ-АГРО»**

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

**Введение.** Главным условием планирования производительности труда является рост трудовой отдачи персонала при правильном определении и реализации целей и задач, которые должны быть конкретными и достижимыми на предприятии. Процесс планирования может обеспечить высокую производительность труда. Имея определенные цели на предстоящий период, предприятие правильно составит план роста производительности труда.

**Цель работы** – исследование производительности труда и определение роли и значения ее повышения.

**Основная часть.** Изучение показывает, что планирование производительности труда – это процесс установления необходимого уровня и темпа роста производительности труда и пути их достижения, с помощью которых возможно было бы снизить расходы на рабочую силу, поднять конкурентоспособность и рентабельность предприятия, гарантировать его дальнейшее развитие.

Целью планирования производительности труда является выявление резервов дальнейшего повышения выпуска продукции за счет роста производительности труда и оптимального использования работающих и их рабочего времени. Для изучения производительности труда выделяют следующие задачи:

- 1) определение уровня производительности труда;
- 2) исследование выполнения плана и динамики производительности труда;
- 3) установление степени выполнения норм выработки рабочими;
- 4) оценка уровня и динамики производительности труда – изучение факторов производительности труда и выявления резервов ее дальнейшего повышения;
- 5) анализ взаимосвязи производительности труда с другими экономическими показателями, характеризующими результаты работы предприятия.

Выявление недостатков и достижений с помощью решения задач изучения производительности труда позволяет руководству предприятия закрепить достигнутые в работе успехи, планировать рост производительности труда и устранять имеющиеся недостатки. Планирова-

ние производительности труда необходимо начать с расчета ожидаемого ее уровня в текущем периоде. Если фактический уровень получится ниже ожидаемого, то в плановом периоде нужно будет не только выполнять задание по росту производительности труда, но и выполнить задание, установленное на предыдущий период [1, 2, 3].

Рассмотрим производительность труда в КСУП «Козенки-Агро» за три года в таблице.

#### Производительность труда в в КСУП «Козенки-Агро»

Показатели	Год			2017 г. к 2015 г., %
	2015	2016	2017	
Произведено валовой продукции на одного среднегодового работника, занятого в сельском хозяйстве, тыс. руб.	31,2	31,4	29,6	95,0
Произведено валовой продукции на 1 чел.-ч по хозяйству, руб.	11,7	13,7	13,0	111,1
В т. ч.: в растениеводстве	19,0	16,8	17,0	89,5
животноводстве	8,7	12,4	10,0	114,9

Из данных таблицы можем заметить, что производительность на предприятии находится на достаточно высоком уровне, несмотря на некоторое снижение произведенной продукции на одного работника в сельском хозяйстве в год.

В целом предприятие находится на высоком уровне по организации труда для рабочих, небольшое количество работников, занятых на предприятии, показывает нам, что при больших объемах производства за счет внедрения новых технологий организация способна поддерживать высокий уровень производства.

Планирование производительность труда включает в себя несколько этапов:

1. Оценка ожидаемого уровня производительности труда в текущем (предплановом) периоде. Необходимость данного этапа обусловлена тем, что процесс планирования осуществляется задолго до окончания этого периода, когда данные о фактически достигнутом уровне производительности к началу планового периода еще неизвестны. Эти данные устанавливаются экспертным путем и далее используются для расчета средних темпов роста и среднего уровня производительности в предплановом периоде.

2. Анализ производительности труда, имеющий особое значение в планировании производительности труда. В процессе анализа нахо-

дятся темпы роста производительности труда; степень выполнения плана повышения производительности труда; степень воздействия на производительность труда различных факторов; влияние производительности труда на объем выпуска продукции. Влияние показателей на результаты производства можно определить, выявив взаимосвязь объема и производства продукции (работ, услуг) с выработкой одного среднесписочного работника и численностью работников.

3. Разработка планов мероприятий, программ и проектов повышения производительности труда в плановом периоде. Расчет планируемого уровня и темпов изменения производительности труда.

**Заключение.** Таким образом, можно сделать вывод, что в современных рыночных условиях предприятия в своей деятельности сталкиваются с экономической неопределенностью. Предприятия не располагают достаточными данными о своем настоящем и будущем, чтобы предвидеть все изменения, которые могут происходить во внешней и внутренней среде. И именно планирование способствует прояснению внутренних условий деятельности предприятий, то есть планирование выступает в качестве инструмента преодоления (сокращения) рыночной неопределенности.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Зайцев, Н. Л. Экономика организации: учебник для вузов / Н. Л. Зайцев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М., 2011. – 624 с.
2. Шепеленко, Г. И. Экономика организации и планирование производства на предприятии / Г. И. Шепеленко. – М.: Инфра-М, 2003. – 148 с.
3. Раицкий, К. А. Экономика предприятия; учебник / К. А. Раицкий. – 2-е изд. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2000. – 696 с.

УДК 637.357

**Воробьев Ф. Ю.**, студент 2-го курса

### **ПРОИЗВОДСТВО СЫРОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

*Научный руководитель – Суценья О. А., ассистент*

**Введение.** Среди большого разнообразия продуктов питания одно из ведущих мест занимают сыры. Мировая наука о питании признает сыр как высокопитательный, биологически полноценный, легкоусвояемый продукт. Он является неотъемлемой частью пищевого рациона человека.

**Цель работы** – изучение организации производства сыров в Республике Беларусь.



**Основная часть.** Сыр является высококалорийным и биологически полноценным пищевым продуктом. Пищевая ценность его обусловлена высокой концентрацией молочного белка и жира, наличием необходимых человеческому организму свободных аминокислот, минеральных солей, различных микроэлементов и витаминов.

Различные его марки присутствуют во всех ценовых сегментах. Он удовлетворяет самые различные вкусы, подходит для всех возрастных групп, является одновременно продуктом и повседневным, и предназначенным для праздничного стола. В силу этих особенностей сыр можно считать индикатором изменений в экономике и благосостояния населения [1, с. 124].

Среднедушевое мировое потребление сыра составляет 3 кг в год, однако по странам данный показатель сильно отличается. В развитых государствах потребитель охотнее покупает сыр. В среднем житель ЕС съедает его 17,2 кг в год, при этом француз потребляет 26,2 кг, немец – 24,3 кг, Швейцарец – 21,1 кг, итальянец 20,9 кг. Для сравнения: в России показатель составляет 5,5 кг, в Беларуси – 4,3 кг, а в Китае – 0,1 кг. Основными регионами растущего спроса на сыры считаются развивающиеся страны Азии и Латинской Америки с их большим населением и увеличивающимися доходами. Как свидетельствует пример Юго-Восточной Азии, по мере улучшения благосостояния жители меняют подход к питанию, отдавая предпочтение красному мясу, а также сырам [4].

Что касается перспектив на внешнем рынке, то Беларусь поставляют за границу около 70 % производимых сыров. Для сравнения, Австралия отправляет на экспорт 55 % производимых сыров, США и ЕС – 8 и 6 % соответственно. При этом, согласно Государственной программе развития аграрного бизнеса в Республике Беларусь на 2016–2020 гг., к 2020 г. объем поставок на экспорт жирных сыров планируется увеличить до 188 тыс. т.

Решение этой задачи, а также наращивание объемов производства цельномолочной продукции в целом возможно только при одном условии – росте производственных показателей молочной отрасли. Кроме того, особые требования следует уделять качеству исходного сырья, так как качественное молоко – это и разнообразие ассортимента, и более высокое качество продукции, и, самое главное, большие выходы, что особенно актуально в условиях растущего спроса.

Всего, по данным Минсельхозпрода Республики Беларусь, в 2018 г. в стране произведено 7 345 тыс. т молока, что на 24 тыс. т больше по сравнению с 2017 г.

Среди крупнейших переработчиков молока Беларуси следует выделить ОАО «Савушкин продукт» (2 тыс. т в сутки), ОАО «Слуцкий сыродельный комбинат» (около 2–2,3 тыс. т молока в сутки), ОАО «Бабушкина крынка» (1700 т молока в сутки), ОАО «Рогачевский МКК» (1400–1500 т в сутки), ОАО «Лидский молочно-консервный комбинат» (1100 т молока в сутки).

Процесс производства сыра состоит из следующих операций: подготовка молока к свертыванию (нормализация, пастеризация, внесение бактериальных заквасок); свертывание молока, удаление лишней сыворотки, разрезание полученного сгустка, формование, прессование, посолка и созревание сыра, которое может быть очень коротким – 1–2 часа – и чрезмерно длительным – 2 года (итальянские сыры) [1, с. 256].

Готовый сыр после образования на нем сухой корки обычно парафинируют, покрывают полимерными пленками, эмульсиями [3, с. 14].

Выход свежего сыра всегда больше, чем зрелого. Все потери массы сыра принято называть усушкой. Она колеблется от 10 до 14 %. Для получения 1 кг свежего сыра из-под пресса или после самопрессования необходимо 9–11 кг нормализованной смеси, а для 1 кг зрелого – от 10 до 12 кг смеси. В промышленности установлены нормы расхода смеси молока на 1 кг зрелого сыра для каждого вида.

В качестве перспектив развития отрасли сегодня многими специалистами отмечается необходимость внедрения новых технологий на различных стадиях переработки. Это позволит не только улучшить качество сыра, но и нарастить его производство при том же количестве сырья. Одна из перспективных технологий – ультрафильтрация.

Ультрафильтрация дает возможность поднять уровень белка и тем самым с минимальными инвестициями повысить производительность сыродельных линий. По оценкам специалистов, увеличение содержания белка в сыре до 3,8–3,9 % никак не влияет на технологию его переработки в плане ее усложнения, при этом увеличивает выходы. Небольшая установка ультрафильтрации позволяет увеличить производительность по сыру на 15–20 % [4].

**Заключение.** Сыр – это высокопитательный белковый продукт, пищевая ценность которого обусловлена высоким содержанием жира (32–33 %), белка (23–30 %) и биологически активных веществ.

В настоящее время в Беларуси вырабатывается свыше 200 наименований сыров, из них твердых и полутвердых – 120.

Развитие сыродельной промышленности Республики Беларусь имеет тенденцию роста. Ведущим предприятиями по производству сыров являются ОАО «Савушкин продукт», ОАО «Слуцкий сыродельный

комбинат», ОАО «Бабушкина крынка», ОАО «Рогачевский МКК», ОАО «Лидский молочно-консервный комбинат».

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Богомолова, Б. Ф. Производство сыра: технология и качество / Б. Ф. Богомолова; пер. с фр. – М.: Агропромиздат, 1989. – 496 с.
2. Бушуева, И. Г. Упаковка – важное звено технологической цепочки сыроделия / И. Г. Бушуева // Сыроделие и маслоделие. – 2002. – № 4. – С. 9–11.
3. Вилькинсон, М. Сыры повышенной питательной ценности – как их продать / М. Вилькинсон, К. Михен // Сыроделие и маслоделие. – 2002. – № 1. – С. 14–15.
4. Сыр – в авангарде экспорта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://agriculture.by/articles/agrarnaja-politika/syr- %E2 %80 %94v-avangarde-jeksporta](http://agriculture.by/articles/agrarnaja-politika/syr-%E2%80%94v-avangarde-jeksporta). – Дата доступа: 19.06.2019.

УДК 631.153

**Воробьев Ф. Ю.**, студент 2-го курса

### **СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ НА ПРЕДПРИЯТИИ**

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

**Введение.** Стратегическое планирование – это одна из функций управления, представляющая собой процесс выбора целей организации и путей их достижения. Стратегическое планирование обеспечивает основу для всех управленческих решений, функции организации, мотивации и контроля ориентированы на выработку стратегических планов. Процесс стратегического планирования создает основу для управления членами организации.

**Цель работы** – анализ стратегического планирования на предприятии.

**Основная часть.** Изучение показывает, что стратегическое планирование имеет важные ключевые моменты. В таком планировании стратегия разрабатывается высшим руководством, стратегический план должен быть подкреплён исследованиями и фактическими данными, стратегические планы должны быть гибкими для возможности их изменения, планирование должно приносить пользу и способствовать успеху компании. При этом затраты на реализацию мероприятий должны быть ниже величины выгод от их реализации. Процесс стратегического планирования в компании состоит из нескольких этапов: определение миссии и целей организации, анализ среды, включающий в себя сбор информации, анализ сильных и слабых сторон фирмы, а также ее потенциальных возможностей на основании имеющейся

внешней и внутренней информации, выбор стратегии, реализация стратегии и как итог оценка и контроль выполнения.

Определение миссии и целей организации. Целевая функция начинается с установления миссии предприятия, которая выражает сущность и смысл его существования. Миссия – это основная цель организации. Обычно в ней уточняется статус предприятия, описываются основные принципы его работы, действительные намерения руководства, а также дается определение самых важных хозяйственных характеристик предприятия. Миссия выражает устремленность в будущее, показывает то, на что будут направляться усилия организации, какие ценности будут при этом приоритетными. Поэтому миссия не должна зависеть от текущего состояния предприятия, на ней не должны отражаться финансовые проблемы и т. д. В миссии не должно быть указано получение прибыли как основная цель создания организации, несмотря на то, что получение прибыли является важнейшим фактором функционирования предприятия [1].

Стратегический анализ, или «портфельный анализ», является основным элементом стратегического планирования. Основным методом анализа является построение двухмерных матриц, с помощью которых происходит сравнение производств, подразделений, процессов, продуктов по соответствующим критериям.

Существуют три подхода к формированию матриц: табличный подход, при котором значения изменяющихся параметров возрастают по мере удаления от графы наименования этих параметров. При этом анализ портфеля ведется от левого верхнего угла к правому нижнему. Координатный подход, при котором значения изменяемых параметров возрастают по мере отдаления от точки пересечения координат. Анализ окружающей среды необходим при осуществлении стратегического анализа, так как его результатом является получение информации, на основе которой делаются оценки относительно текущего положения предприятия на рынке. Стратегический анализ окружающей среды предполагает изучение трех ее составляющих: внешней среды; непосредственного окружения; внутренней среды организации. Анализ внешней среды включает изучение влияния экономики, правового регулирования и управления, политических процессов, природной среды и ресурсов, социальной и культурной составляющих общества, научно-технического и технологического развития общества, инфраструктуры и т. п.

Непосредственное окружение анализируется по следующим основным компонентам: покупатели, поставщики, конкуренты, рынок рабочей силы. Анализ внутренней среды раскрывает возможности и потенциал, на который может рассчитывать фирма в конкурентной борьбе в процессе достижения своих целей. Внутренняя среда анализируется по следующим направлениям: кадры фирмы, их потенциал, квалификация, интересы и т. п.; организация управления; производство, включая организационные, операционные и технико-технологические характеристики и научные исследования и разработки; финансы фирмы; маркетинг; организационная культура [2].

Выбор стратегии предполагает формирование альтернативных направлений развития организации, их оценку и выбор лучшей стратегической альтернативы для реализации.

Стратегия – это долгосрочное качественно определенное направление развития организации, касающееся сферы, средств и формы ее деятельности, системы взаимоотношений внутри организации, а также позиции организации в окружающей среде, приводящее организацию к ее целям. При выборе стратегии нужно учитывать конкурентные позиции фирмы в данной стратегической зоне хозяйствования, перспективы развития самой стратегической зоны хозяйствования, технологии, которыми располагает фирма. Реализация стратегии является критическим процессом.

Результаты реализации стратегии оцениваются с помощью системы обратной связи, осуществляется контроль деятельности организации, в ходе которого может происходить корректировка предыдущих этапов. После выбора стратегии разработки последующего плана руководство должно провести тщательную проверку структуры организации, чтобы выяснить, способствует ли она достижению общеорганизационных целей.

**Заключение.** Таким образом, можно сделать вывод, что стратегическое планирование – динамичный процесс, который требует постоянной оценки текущей ситуации и определения следующего шага. Для этого необходимо полное понимание организации и окружающей среды, в которой она функционирует. Оно ставит целью комплексное научное исследование возможностей и угроз внешней среды, а также сильных и слабых сторон организации, проблем, с которыми может столкнуться фирма в предстоящем периоде, и на этой основе разработка показателей фирмы на плановый период. Стратегическое планирование дает возможность понять текущую ситуацию, что, в свою оче-

редь, позволяет планировать будущее. В мире быстрых перемен стратегическое мышление становится основой успеха.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Стратегическое планирование. Планирование реализации стратегии // Студопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://studopedia.ru/view\\_menedjment.php?id=3](http://studopedia.ru/view_menedjment.php?id=3). – Дата доступа: 01.09.2018.

2. Стратегическое планирование. Понятие и этапы стратегического планирования // STPLAN.RU [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.stplan.ru/articles/theory/strplan.htm>. – Дата доступа: 01.09.2018.

УДК 633.1:631.16:336.532.2(476.1)

**Ганжа А. А.**, студентка 4-го курса

### **СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА ЗЕРНА В ОАО «УРЕЧСКИЙ» ЛЮБАНСКОГО РАЙОНА МИНСКОЙ ОБЛАСТИ**

*Научный руководитель – Радюк В. И., канд. экон. наук, доцент*

**Введение.** Зерно в Республике Беларусь является одним из определяющих продуктов, от которого зависит обеспечение населения хлебом, мукой, различными видами круп и т. д. Специализируясь на производстве продукции в животноводства, сельское хозяйство Республики Беларусь потребляет значительное количество зерна [1, с. 14]. Как первая, так и вторая потребности в последние годы за счет собственного производства удовлетворяются далеко не полностью. Поэтому в современных условиях проблема самообеспечения Республики Беларусь зерном особенно актуальна [2, с. 25]. В статье рассмотрено современное состояние производства зерна и определены факторы повышения его эффективности в ОАО «Уречский».

**Цель работы** – изучение современного состояния организации производства зерна и определение путей повышения его эффективности в ОАО «Уречский» Любанского района Минской области.

**Основная часть.** В качестве объекта исследования избран ОАО «Уречский» Любанского района Минской области.

Источниками исходной информации явились данные годовых отчетов ОАО «Уречский» за 2016–2018 гг.

Основные показатели эффективности производства зерна в ОАО «Уречский» представлены в табл. 1.

**Таблица 1. Эффективность производства зерна в ОАО «Уречский»  
Любанского района**

Наименование показателей	Годы			Индекс роста
	2016	2017	2018	
Площадь посева, га	2076	2481	2312	1,114
Приходится посевов на 1 комбайн, га	346	413,5	385,3	1,114
Производственные затраты на 1 га посевной площади, тыс. руб.	0,44	0,33	0,41	0,932
Урожайность, ц/га	20	18,2	16,5	0,825
Произведено на 100 га пашни, ц	811,3	828,4	671,4	0,828
Уровень рентабельности (убыточности), %	-26,6	-6,3	-22,1	4,5 п. п.

Источник: [2].

Анализируя данные табл. 1, можно сделать вывод о том, что производство зерна за 2016–2018 гг. происходило экстенсивным путем, площадь посева увеличилась на 11,4 %, урожайность снизилась на 17,5 % и в 2018 г составила 16,5 ц/га. Затраты на 1 га посевной площади зерновых также снизились на 6,8 % и в 2018 г. составили 0,41 тыс. руб. Убыточность зерна составила в 2018 г. 22,1 %.

Для анализа эффективности производства зерна была изучена структура производственных затрат, что позволило выявить наиболее затратные статьи себестоимости зерновых в разрезе видов (табл. 2).

**Таблица 2. Состав и структура затрат на производство зерна, 2018 г.**

Статьи затрат	Озимые		Яровые		Зернобобовые	
	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%
1	2	3	4	5	6	7
Производственные затраты, всего:	568	100	338	100	33	100
В т. ч.:						
оплата труда с начислениями	30	5,3	45	13,3	4	12,1
семена	145	25,5	90	26,6	6	18,2
удобрения и средства защиты растений	130	22,9	45	13,3	4	12,1
содержание основных средств	48	8,4	24	7,2	3	9,1
работы и услуги	19	3,3	11	3,2	2	6,1
стоимость ГСМ на технолог. цели	73	12,8	74	21,9	7	21,2
стоимость энергоресурсов на технологические цели	21	3,7	17	5,1	4	12,1
прочие прямые затраты	88	15,6	21	6,2	2	6,1

1	2	3	4	5	6	7
затраты по организации производства и управлению	14	2,5	11	3,2	1	3,0

Источник: [2].

Среди затрат на производство озимых зерновых наибольший удельный вес имеют затраты на семена (25,5 %), удобрения (22,9 %) и прочие прямые затраты (15,6 %). Яровых и зернобобовых – затраты на семена (соответственно 26,6 и 18,2 %), ГСМ на технологические цели (21,9 и 21,2 %) и удобрения (13,3 и 12,1 %).

Дальнейшие наши исследования были направлены на выявление влияния основных факторов на эффективность производства зерна с помощью корреляционно-регрессионного анализа.

На урожайность (результативный фактор) влияют:  $x_1$  – балл пашни, баллов;  $x_2$  – затраты на удобрения и средства защиты растений на 1 га, тыс. руб/га;  $x_3$  – прямые затраты труда на 1 га, чел.-ч/га;  $x_4$  – площадь посева зерновых на 1 хозяйство, га.

После обработки исходной информации было получено уравнение следующего вида:

$$y = 29,6 + 0,01x_1 + 4,8x_2 + 0,1x_3 + 0,0003x_4. \quad (1)$$

Из уравнения видно, что наибольшее влияние на урожайность оказывают затраты на удобрения и средства защиты растений и прямые затраты труда в расчете на 1 га.

**Заключение.** Производство зерна в ОАО «Уречский» в 2016–2018 гг. осуществлялось экстенсивным путем (увеличение площади посевов, снижение урожайности). Реализация зерна в хозяйстве убыточная, на каждый вложенный рубль получено 22 коп. убытка.

При производстве зерна наибольший удельный вес имеют затраты на семена (25,5 %), удобрения (22,9 %) и прочие прямые затраты (15,6 %).

Пути повышения эффективности производства зерна являются оптимальное внесение удобрений и средств защиты и увеличение прямых затрат труда на производство зерна в расчете на 1 га.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Бусел, И. П., Экономика сельскохозяйственного предприятия с основами менеджмента: пособие / И. П. Бусел, П. И. Малихтарович. – Минск, 2008. – 448 с.



УДК 247.69

**Гороховик А. А.**, студентка 3-го курса

## **SMM-МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

*Научный руководитель – Гринберг С. Г., канд. экон. наук*

**Введение.** Интернет оказал огромное влияние на формирование и развитие мирового информационного сообщества как социальное явление. Интернет – глобальное средство коммуникации, обеспечивающее обмен текстовой, графической, аудио- и видеoinформацией и доступ к онлайн-услугам без территориальных и национальных границ. Это эффективный инструмент исследований, развития торговли и бизнеса, также воздействия на аудиторию. На сегодняшний день эффективный способ привлечения клиентов – это маркетинг в социальных сетях, или Social Media Marketing (SMM). Социальный маркетинг логически появился в ходе развития маркетинга и является дальнейшим перспективным этапом этого развития [3].

**Цель работы** – изучить SMM-маркетинг в социальных сетях.

**Основная часть.** В данной статье использованы материалы отечественных и зарубежных авторов, в частности интернет-ресурсы. Были применены методы сбора, анализа и обобщения информации.

Маркетинг в социальных сетях (англ. Social Media Marketing, SMM) – инструмент интернет-маркетинга по привлечению потребителей через социальные сети.

Суть SMM-продвижения заключается в присутствии компании в социальных сетях и ее участии в жизни пользователей. Социальные сети дают возможность общаться с потребителями в неформальной обстановке на разнообразные темы. А для этого нужно создать интересный для пользователей контент на тему определенного продукта или компании [4].

Маркетинг в социальных сетях позволяет компании построить более тесные взаимоотношения с клиентами и завоевать их доверие. Для этого важно не только привлекать пользователей из социальных сетей на ваш сайт или в магазин, но и совершать обратное действие, т. е. переводить покупателей в социальные сети.

Главной целью является разработка качественного контента,

которым пользователи захотят делиться, а это значит, и распространять его самостоятельно [1].

Интернет в настоящее время не только открывает перед предприятием возможность эффективно организовать обратную связь с потребителем и оперативно изучить текущий спрос, но и гибко менять собственные маркетинговые планы и рекламные проекты в соответствии с непрерывно изменяющейся экономической ситуацией.

Социальные сети – это очень удобное средство для привлечения потенциальных клиентов. Существует множество причин их популярности для таких целей, например:

- уровень доверия потенциальных клиентов. Информация, передающаяся по социальным сетям, имеет формат, который немного отличается от стандартной рекламы. Чаще всего происходит так, что пользователи сами пересылают рекламные сообщения друг другу. Полученная таким способом информация (реклама) сразу приобретает формат рекомендации, и уровень доверия к ней соответственно выше;

- быстрое распространение рекламной информации. Принцип «маркетинга из уст в уста» часто используется в социальных сетях. Достаточно создавать уникальный и интересный контент, который посетители будут самостоятельно отправлять своим друзьям или делать доступным для своих подписчиков. При этом создателям зачастую не нужно прилагать огромных усилий и затрат для распространения информации;

- ориентированность на целевую аудиторию. В социальных сетях проще находить будущих клиентов. Выделив целевую аудиторию по индивидуальным предпочтениям, можно быстро и эффективно распространять контент среди тех, кому это действительно нужно. Данные о пользователях, которые находятся в социальных сетях, – это незаменимая информация для любой успешной рекламной кампании. Коммуникация с клиентами. Присутствует возможность диалога с интересующимся пользователем. Это касается как вопросов, так и непосредственно заказов или рекомендаций.

Но приход в социальные сети должен быть осмысленным, спланированным, с четко поставленными задачами. Только в этом случае кампания даст ощутимый эффект. Интуитивный подход в SMM не работает и, как правило, приводит к разочаровывающим результатам. Именно поэтому необходимо заранее проанализировать все предпосылки кампании, сформировать стратегию продвижения в социальных сетях.

Весь процесс можно разбить на несколько этапов:

### 1. Определение целевой аудитории.

Одним из важнейших этапов в разработке стратегии является определение портрета целевой аудитории. Для этого необходимо ответить на ряд вопросов:

\*География. Где живут ваши потенциальные клиенты?

\*Социально–демографические характеристики. Каковы пол, возраст, семейное положение, должность, образование, уровень доходов целевой аудитории?

\*Интересы, увлечения. Что может привлечь аудиторию, на что она обращает внимание, какие другие товары и услуги аудитории нужны?

### 2. Определение ключевых задач кампании.

Так, например, если основная бизнес-цель – повышение продаж, то задача SMM-кампании «привлечение трафика» окажется актуальной только в том случае, когда этот трафик будет конвертироваться в покупателей.

### 3. Подбор площадок с высокой концентрацией ЦА.

На этом этапе ключевое значение имеет целевая аудитория. Например, люди старшего возраста пользуются в основном социальными сетями «Одноклассники» и «Facebook». Молодежь предпочитает «ВКонтакте», Instagram и YouTube. Вы обязательно должны учитывать эти особенности.

Кроме того, каждая социальная сеть имеет свои особенности, которые влияют на скорость распространения информации о вашей компании.

### 4. Выбор инструментов продвижения страницы в социальной сети.

Инструменты продвижения в социальной сети бывают трех типов в зависимости от их «легальности»: «белые» (все официально разрешенные инструменты продвижения групп и страниц в социальных сетях); «серые» (инструменты продвижения групп и страниц, использование которых запрещают правила социальных сетей); «черные» (инструменты продвижения, которые запрещены не только социальной сетью, но и законодательством).

### 5. Создание контента [2].

**Заключение.** Таким образом, интернет-маркетинг может подразумевать целый комплекс дочерних отраслей, включающих не только баннерную рекламу и public relations, но и методики проведения маркетинговых исследований в Интернете, в частности изучение спроса и потребительской аудитории, освоение алгоритмов формирования и обеспечения высокой эффективности рекламных кампаний, способов правильного позиционирования торговой марки на рынке, а также многое и многое другое.

К преимуществам SMM-продвижения относятся такие, как низкая стоимость; большой охват; отсутствие навязчивости; вирусный эффект.

К недостаткам относятся излишняя открытость в случае с негативными ситуациями; сложность осуществления контроля.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Маркетинг в социальных сетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nauchniestati.ru/primery/referat-na-temu-smm-marketing-v-soczialnyh-setyah/>. – Дата доступа: 07.06.2019.

2. Особенности маркетинга в социальных сетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://memosales.ru/internet-marketing/v-gushhe-socia..http://emisart.ru/smm-materialy-marketing-v->. – Дата доступа: 07.05.2019.

3. Маркетинг в интернете [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://works.doklad.ru/view/J7YCMrtkXk.html>. – Дата доступа: 07.06.2019.

4. Интернет–маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cinref.ru/razdel/03000marketing/01/45968.htm>. – Дата доступа: 07.06.2019.

УДК 184.23

**Гороховик А. А.**, студентка 3-го курса

### **ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ТАКТИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ**

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

**Введение.** Одной из главных проблем на данный момент является внутрифирменное планирование. Во многих индустриально развитых странах созданы эффективные системы планирования. Можно уделить особое внимание опыту США, а также следует отметить, что некоторые компании стараются избегать самого слова «планирование», ссылаясь на то, что этот термин является слишком широким и может иметь разный смысл и заменяется другими выражениями, например: «определение будущих возможностей», «оценка возможностей в будущем» и т. д.

**Цель работы** – изучить, каким был зарубежный опыт тактического планирования на примере США, Японии, Италии.

**Основная часть.** В данной статье использованы материалы отечественных и зарубежных авторов, в частности интернет-ресурсы. Были применены методы сбора, анализа и обобщения информации.

Под тактическим планированием понимают планирование действий, которые должны представлять наиболее эффективные способы достижения стратегических целей. Тактическое планирование создано для уточнения, коррекции, дополнения, т. е. конкретизации

стратегии. Оно занимает промежуточное положение между долгосрочным стратегическим и краткосрочным (оперативно-календарным) планированием. В свою очередь, стратегическое планирование предполагает длительный плановый горизонт на 10–15 лет. Но тактическое планирование, как правило, охватывает плановый горизонт на 1–2 года и является периодическим планированием [8].

И тактика является одной из форм выражения стратегии. Стратегия и тактика в общем плане имеют родственные цели, и их сущность заключается в определении средств, с помощью которых предприятие стремится к достижению поставленных целей и задач. Тактическое планирование – это детальное планирование, определение и разработка вопросов в рамках технических линий. Тактику можно рассматривать как определенные шаги, ступени по направлению к вершине – общей цели, предусмотренной стратегией.

В США все предприятия стремятся к прибыли «здесь и сейчас», иногда не думая о перспективе. Рост производительности труда произойдет за счет высокой конкуренции на данном рынке. США обладает многими ресурсами, поэтому речь об экономии не идет [3].

Одной из основных работ по тактическому планированию в США считается составление финансовых программ (бюджетов) компании, предусматривающих развитие производства в соответствии с прогнозами сбыта. Широкое распространение получила пятилетняя финансовая программа, которая дробится на годовые тактические планы. Годовой план – скользящий. После истечения каждого квартала к нему добавляются новые три месяца и вся работа предприятия опять же планируется на год вперед. Перспективные и текущие тактические планы тесно увязываются. Текущие планы представляют собой детализацию перспективных планов. Стратегический план при этом охватывает период в 10 лет.

Работа по тактическому планированию всегда состоит из четырех звеньев:

- прогнозирования сбыта;
- планирования производства;
- планирования будущих потребностей в сырье, материалах, оборудовании и рабочей силе;
- планирования инвестиций и прибыли.

В работе одним из главных моментов по тактическому планированию является оптимизация планов, которая ведется по трем направлениям: выявление наилучшего варианта капиталовложений и

капитального строительства; определение наилучшей структуры станочного парка, при которой достигается наибольшая эффективность производства; нахождение оптимального варианта ассортимента и объема каждого вида закупаемого сырья и материалов. При этом можно заметить, что оптимизация номенклатуры и ассортимента выпускаемой продукции не производится.

В тактическом плане, как правило, присутствует шесть обязательных разделов: введение; рынок сбыта; производство продукции; исследовательские работы и развитие компании; система управления и финансовое состояние компании.

Таким образом, в тактическом плане промышленной компании США предусматриваются все важнейшие аспекты хозяйственной деятельности, формулируется производственная и сбытовая политика, определяются объем и ассортимент продукции, размер прибыли, основные направления развития производства с учетом изменения спроса на выпускаемую продукцию [1].

Ярким примером является опыт такого планирования итальянского концерна «Фиат», который с начала 1970-х гг. начал работать по 3-летним планам, а в настоящее время перешел на 5-летнее планирование.

В тактический план концерна «Фиат» и его структурных подразделений включаются следующие показатели:

- себестоимость продукции;
- продажная цена;
- расходы на гарантийное обслуживание продукции;
- общие административные расходы, включая торговые расходы и рекламу;
- запасы материалов и незавершенного производства;
- доход;
- запасы готовой продукции, включая запасные части;
- финансовые выплаты и долги;
- остатки дохода;
- доля на рынках в сопоставлении с конкурентами;
- относительные темпы изменения объемов продажи продукции.

Япония имеет огромный накопленный опыт внутрифирменного планирования. Одним из самых распространенных методов здесь является метод «точно в срок», и заключается он в:

- планировании и реализации различных услуг;
- поставок потребителю сырья, материалов, комплектующих

изделий по точно установленному графику, прямо на линии обработки, минуя складские запасы.

Для японского производства характерна экономия материальных и природных ресурсов. Также они постоянно стремятся к росту производительности труда, условия труда рабочих в Японии гораздо лучше, чем в США и многих европейских странах. Так, в 50-е годы многие производства в Японии были оснащены кондиционерами, в то время как у аппарата управления компаниями такой «роскоши» не было [4].

А вот Китай, в отличие от приведенных выше стран, не стремится производить качественные товары, а пытается покорить мир объемами продаж и относительно низкой ценой. Рост производительности здесь так же, как в США, достигается в связи с высокой конкуренцией, но за мизерную (в сравнении с США) оплату труда.

**Заключение.** Эффективную систему управления предприятием, особенно в условиях рыночного производства, невозможно построить без качественного внутрифирменного планирования. Тактическое планирование является средством реализации стратегических планов. Если основная цель стратегического плана заключается в том, чтобы определить то, чего хочет добиться предприятие в перспективе, тактическое планирование должно ответить на вопрос, как предприятие может достичь такого состояния.

Тактическое планирование осуществляется путем детальной разработки текущих планов для предприятия в целом и его отдельных подразделений (обычно на один год). В частности, этот план содержит программу маркетинга, планы по научным исследованиям, план по производству и сбыту.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Зарубежный опыт тактического планирования [Электронный ресурс] / Учебные материалы для студентов. – Режим доступа: [https://studref.com/360174/ekonomika/zarubezhnyy\\_opyt\\_takticheskogo\\_planirovaniya/](https://studref.com/360174/ekonomika/zarubezhnyy_opyt_takticheskogo_planirovaniya/). – Дата доступа: 29.01.2019.

2. Понятие, сущность и функции тактического планирования [Электронный ресурс] / Учебные материалы для студентов. – Режим доступа: [https://studbooks.net/1361883/menedzhment/ponyatie\\_suschnost\\_funktsii\\_takticheskogo\\_planirovaniya/](https://studbooks.net/1361883/menedzhment/ponyatie_suschnost_funktsii_takticheskogo_planirovaniya/). – Дата доступа: 29.01.2019.

3. Тактическое планирование [Электронный ресурс] / Учебные материалы для студентов. – Режим доступа: [http://infomanagement.ru/lekcija/takticheskoye\\_planirovaniye/](http://infomanagement.ru/lekcija/takticheskoye_planirovaniye/). – Дата доступа: 29.01.2019.

4. Тактическое планирование [Электронный ресурс] / Учебные материалы для студентов. – Режим доступа: <http://allrefs.net/c12/3txrz/p6/>. – Дата доступа: 29.01.2019.

УДК 163.44

**Гороховик А. А.**, студентка 3-го курса

## **ЛОГИСТИКА И МАРКЕТИНГ**

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

**Введение.** Маркетинг и логистика тесно пересекаются в процессе удовлетворения потребностей потребителей при оптимальных затратах. Функции маркетинга являются первичными, они отвечают на вопрос «Что нужно?», а функции логистики вторичны и отвечают на вопрос «Как это сделать?» Маркетинг и логистика являются равноправными частями одного целого – системы реализации продукции производственного предприятия. При одновременном и правильном использовании маркетинга и логистики повышается эффективность не только сбыта, но и всей деятельности предприятия.

**Цель работы** – изучить взаимосвязь между логистикой и маркетингом.

**Основная часть.** Маркетинг – это «планирование», «внедрение», «контроль» над физическими потоками материалов и готовой продукции, начиная с пунктов происхождения и заканчивая пунктами назначения, в целях удовлетворения запросов потребителей. Маркетинг отслеживает и определяет возникший спрос, т. е. отвечает на вопросы, какой товар нужен, где, когда, в каком количестве и какого качества.

В то же время логистика обеспечивает физическое продвижение востребованной товарной массы к потребителю. Логистическая интеграция позволяет осуществить поставку требуемого товара в нужное место и время с минимальными затратами [5].

Логистика дополняет маркетинг, увязывая потребителя, производителя, субподрядчика, транспорт и сбытовика в единую оперативную систему. Такая система функционирует в соответствии со сквозным технологическим процессом и использует однотипные и совместимые технические средства. Если маркетинг очерчивает задачу системного подхода к организации движения товаров, то логистика рассматривает и предлагает методы технологической и технической реализации этого процесса и интеграции всех его участников [3].

Логистика обеспечивает физическое продвижение востребованной товарной массы к потребителю. Логистическая интеграция позволяет осуществить поставку требуемого товара в нужное место в нужное время с минимальными затратами.



Маркетинг определяет выгодные сбытовые системы относительно каждого региона сбыта. В данном случае логистика продумывает товарные потоки к потребителю через оказание логистических услуг для посредников за счет поиска надежных участников системы и организации процесса. Оценка и выбор наиболее эффективных поставщиков, использование наилучших каналов распределения относятся к управленческим решениям логистики. В современных условиях участники каналов сбыта выбирают производителя, товары которого они будут продавать, поэтому производитель должен обеспечить поставку необходимого товара в срок и в необходимом объеме, качестве. Несоблюдение условий поставки может привести к прекращению взаимоотношений производителя и поставщика, что приведет к прекращению продвижения его товаров на рынке. В данном случае со стороны маркетинга усилия по сбыту продукции в первую очередь направлены на конечного потребителя, а со стороны логистики – на посредников.

Служба маркетинга и логистики занимаются согласованием территории сбыта, потому что эти вопросы являются ключом для решения стратегических задач: завоевание новых рынков регионов, увеличение объемов продаж в регионе и т. д. Логистические задачи зависят от решения стратегических задач, например: формирование складской сети или определение уровня товарных запасов и их концентрация в сети и т. п. Оптимальный выбор вида транспорта, транспортного посредника и другие управленческие решения, которые относятся к функциям менеджера по логистике, значительно сокращают издержки при сбыте продукции и расширяют возможности для маркетинговых ценовых решений.

Выбор оптимального региона и места сбыта службой маркетинга является достаточно затратным. Может возникнуть проблема поиска новой схемы транспортировки и складирования. Если логистика и маркетинг не будут взаимодействовать между собой, то произведенный продукт нельзя будет доставить в срок и в определенном объеме в указанные регионы продажи маркетингологами [4].

Логистика в первую очередь нацелена на создание технико-технологически сопряженных систем проведения материалов по товаропроводящим цепям, а также систем контроля за их прохождением. Маркетинг же, в свою очередь, нацелен на исследование рынка, рекламу, психологическое воздействие на покупателя и т. д. [2].

Для анализа взаимодействия логистики с маркетингом в западной литературе часто используют традиционное понятие маркетингового микса 4–P: price – product – promotion – place (цена – продукт – продвижение – место).

Взаимодействие маркетинга как концепции управления, ориентированной на рынок, и логистики как концепции управления, ориентированной на поток, создает возможности для повышения материальной и информационной полезности и ценности продукта для потребителя [1].

**Заключение.** Маркетинг и логистика взаимодействуют между собой в основном в системе сбыта (дистрибуции) фирмы, причем логистика, отвечая за процедуры физического распределения продукции, играет важную роль в организации продаж. В некоторых случаях физическое распределение может быть ключевым элементом и критическим фактором реализации маркетинговой стратегии и тактики продаж.

Маркетинг и логистика взаимодействуют в основном в системе сбыта. Взаимосвязи настолько сильны, что иногда бывает трудно разделить сферы их действия и логистику часто воспринимают как другую половину маркетинга. Прямая взаимосвязь существует по таким составляющим маркетингового комплекса, как продукт, место и цена (затраты).

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Взаимодействие логистики и маркетинга [Электронный ресурс]. – Учебные материалы для студентов. – Режим доступа: [https://studopedia.ru/8\\_88624\\_vzaimodeystvie-logistiki-i-marketinga.html](https://studopedia.ru/8_88624_vzaimodeystvie-logistiki-i-marketinga.html). – Дата доступа: 09.06.2019.
2. Взаимосвязи логистики и маркетинга [Электронный ресурс]. – Учебные материалы для студентов. – Режим доступа: <http://www.logists.by/library/view/vzaimosvyaz-logistiki-i-marketinga>. – Дата доступа: 09.06.2019.
3. Взаимосвязь логистики и маркетинга [Электронный ресурс]. – Учебные материалы для студентов. – Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/5006065/page:4>. – Дата доступа: 09.06.2019.
4. Логистика и маркетинг: проблемы практического взаимодействия [Электронный ресурс]. – Учебные материалы для студентов. – Режим доступа: <https://www.vaael.ru/ru/article/view?id=315>. – Дата доступа: 09.06.2019.
5. Связи между маркетингом и логистикой [Электронный ресурс]. – Учебные материалы для студентов. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/121/33564>. – Дата доступа: 09.06.2019.

УДК 274.13

**Гороховик А. А.**, студентка 3-го курса

## **ПЛАНИРОВАНИЕ ЗАКУПОК МАТЕРИАЛЬНЫХ РЕСУРСОВ**

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

**Введение.** Для эффективного функционирования закупочной логистики предприятие должно обладать информацией о том, какие именно материальные ресурсы нужны для изготовления продукции. Для осуществления материально-технического обеспечения необходимо разработать определенный инструментарий, который позволит управлять уровнем предлагаемой услуги и уровнем соответствующих затрат. И в связи с этим первоочередной интерес представляют системы планирования. А в процессе стратегического планирования принимаются решения, касающиеся структуры сети товародвижения либо капиталовложений, необходимых для придания большей гибкости системе материального обращения.

**Цель работы** – изучить суть планирования закупок материальных ресурсов.

**Основная часть.** В данной статье использованы материалы отечественных и зарубежных авторов, в частности интернет-ресурсы. Были применены методы сбора, анализа и обобщения информации.

Планирование материально-технического обеспечения предприятия является основанием для принятия решения о закупке материальных ресурсов. При организации закупки материальных ресурсов на предприятиях необходимо определять их потребность по специализированной номенклатуре в плановый период.

Сами материальные ресурсы в широком понимании этого слова представляют собой совокупность вещественных условий воспроизводства, т. е. все материальные ресурсы предприятия должны поддаться управлению, которое представляет собой целенаправленную деятельность по синхронизации материальных ресурсов по ассортименту, качеству, количеству, срокам и месту, а это уже, в свою очередь, производится с применением определенных принципов. Управление материальными ресурсами предприятия и их закупка играет большую роль в управлении предприятием в целом. Материальные ресурсы представляют собой часть оборотных фондов предприятия, а именно тех средств производства, которые полностью потребляются в каждом производственном цикле, а также целиком переносят свою стоимость на готовую продукцию и в процессе

производства меняют или теряют свои потребительские свойства. Для организации прибыльной работы предприятия необходимо создание правильной и реальной структуры движения материальных ресурсов предприятия [1].

Для эффективного функционирования предприятие должно обладать информацией о том, какие именно материальные ресурсы нужны для изготовления продукции. И такая информация отображается в плане закупок, где главной целью является обеспечение согласования действий всех внутрифирменных подразделений и должностных лиц предприятия по решению таких задач снабжения, как:

- определение потребности и расчет количества заказанных материальных ресурсов;
- определение метода закупок и заключения договоров на поставку материальных ресурсов;
- организация контроля количества, качества, сроков поставок ресурсов.

План закупок материальных ресурсов нужен для рациональной закупки материальных ресурсов, чтобы производство получало их по мере необходимости. Рационально закупить материальные ресурсы – значит приобрести их нужного качества, в нужном количестве, в требуемое время, у надежного поставщика и по приемлемой цене. Существуют два метода установления потребности в материальных ресурсах: а) на плановой основе; б) на основе расхода материалов прошлых периодов.

При расчете объема закупок учитываются остатки материалов на складе, а также заказанные поставщику, но не поступившие материалы. Разработка плана закупок завершается составлением бюджета снабжения предприятия [2].

План закупок материальных ресурсов составляется на основе балансов материально-технических ресурсов, в которых сопоставляется потребность в материальных ресурсах с источниками ее удовлетворения и определяется количество материалов, подлежащих завозу со стороны.

Источниками предприятия в достижении нужного количества в материальных ресурсах являются:

- ожидаемые остатки материальных ресурсов на начало планируемого года. Определяются с помощью абсолютного размера ожидаемых остатков материальных ресурсов на начало планируемого

года, а нахождение его осуществляется на основании данных о наличии фактического запаса материалов в момент разработки плана материально-технического обеспечения, а также об ожидаемом поступлении и расходе их в текущем году за оставшийся период;

– завоз ресурсов со стороны. И в ожидаемое поступление входят количество материалов, которое поставщики должны отгрузить до конца года по договорам предшествующего периода; фактическое поступление материалов за период от даты, на которую установлен фактический остаток материалов, до наступления момента составления плана; материалы, находящиеся в пути к данному предприятию в момент составления им плана материально-технического обеспечения; предполагаемое поступление материалов за счет местных и децентрализованных источников;

– мобилизация внутренних резервов. Осуществляется следующими направлениями: экономия материалов за счет проведения организационно-технических мероприятий; утилизация отходов производства за счет внедрения новых прогрессивных технологических процессов; повторное использование материалов и оборудования путем ремонта и восстановления запчастей и спецодежды, вулканизации резиновых изделий; использование сверхнормативных и излишних запасов материалов;

– собственное производство. С целью выявления внутренних резервов необходимо провести анализ эффективности использования материальных ресурсов на предприятии. Для того нужно рассчитать следующие показатели: общий индекс удельного расхода материалов, сырья; общий индекс удельного расхода материалов, сырья; коэффициент использования материала; коэффициент выхода полезного вещества; коэффициент расхода листового материала; коэффициент обеспечения производства; коэффициент плановости обеспечения; коэффициент организации снабжения материальными ресурсами.

При этом предприятие может проводить исследования рынка самостоятельно, совместно со сторонними специалистами или только с помощью сторонних специалистов [3].

Сам процесс планирования начинается с анализа информации, полученной из ежегодного плана продаж, плана производства и общего экономического плана. Планирование продаж определяет потребности в сырье, продукции и услугах, которые будет покупать отдел закупок предприятия; производственное планирование дает

информацию об источниках, где будут приобретаться ресурсы; экономическое планирование обеспечивает информацию, необходимую для оценки общих тенденций цены, зарплаты и других расходов. В последнем случае для экономического планирования в большинстве фирм применяется принцип Парето, известный также как ABC-анализ, согласно которому при закупке менее 20 % ресурсов расходуется более 80 % средств.

При планировании закупок для производственного предприятия часто возникает необходимость принять решение – закупать определенные ресурсы или производить их на собственном предприятии. Для решения этой проблемы следует сопоставить затраты на закупку и на собственное изготовление [4].

**Заключение.** В условиях рыночной экономики успех любого предприятия во многом зависит от того, как правильно будут протекать процессы организации и управления в каждом отделе.

Планирование закупок играет важную роль в деятельности любого предприятия. Метод планирования материальных ресурсов декларирует, какие процессы учета и управления должны быть реализованы на предприятии, в какой последовательности они должны выполняться, содержит конкретные рекомендации о том, как они должны выполняться, то есть алгоритмы.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Материальные ресурсы на предприятии [Электронный ресурс] / Учебные материалы для студентов. – Режим доступа: [https://revolution.allbest.ru/economy/00455819\\_1.html/](https://revolution.allbest.ru/economy/00455819_1.html/). – Дата доступа: 30.01.2019.
2. Планирование закупок материальных ресурсов [Электронный ресурс] / Учебные материалы для студентов. – Режим доступа: <http://financial-opp.ru/shpargalki-po-planirovaniyu-na-predpriyatii/32-otvety-na-voprosy-po-planirovaniju-predpriyatija/830-planirovanie-zakupok-materialnyh-resursov.html>. – Дата доступа: 30.01.2019.
3. Планирование закупок материальных ресурсов [Электронный ресурс] / Учебные материалы для студентов. – Режим доступа: [https://studref.com/360211/ekonomika/planirovanie\\_zakupok\\_materialnyh\\_resursov](https://studref.com/360211/ekonomika/planirovanie_zakupok_materialnyh_resursov). – Дата доступа: 30.01.2019.
4. Планирование закупок материальных ресурсов [Электронный ресурс] / Учебные материалы для студентов. – Режим доступа: [https://studbooks.net/72639/logistika/planirovanie\\_zakupok\\_materialnyh\\_resursov](https://studbooks.net/72639/logistika/planirovanie_zakupok_materialnyh_resursov). – Дата доступа: 30.01.2019.

УДК 202.14

**Гороховик А. А.**, студентка 3-го курса

## **ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛИЗАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ**

*Научный руководитель – Шатравко Н. С., канд. филол. наук, доцент*

**Введение.** Одной из проблем, в отношении которой сегодня назрела необходимость и возможность такого полного психологического осмысления, является социализация личности, где молодежь выступает субъектом собственного развития, т. е. субъектом социализации. Однако нужно иметь в виду, что, если какие-либо проблемы социализации не решаются на том или ином ее этапе, это может тормозить процесс развития личности, в особенности у современной молодежи. Осмысление такой ситуации может заставить ставить перед собой новые цели и менять способы их достижения.

**Цель работы** – изучить проблемы социализации современной молодежи, их особенности и пути решения.

**Основная часть.** Социализация личности – это процесс формирования личности в определенных социальных условиях, усвоения социального опыта, в ходе которого социальный опыт преобразуется в собственные ценности человека. Социализация личности – процесс, который происходит на протяжении всей жизни человека.

Процесс социализации можно рассматривать в различных сочетаниях. Это – выявление макро-, мезо- и микрофакторов, влияющих на становление личности.

**Макрофакторы.** Прежде всего это общество, государство, его социальные институты, средства массовой информации.

**Мезофакторы.** К ним можно отнести те факторы, что составляют социум личности в широком плане: тип поселения, этнос, к которому она принадлежит, местные СМИ, предприятия, учебные заведения, учреждение, в котором личность работает или учится.

**Микрофакторы.** Они непосредственно влияют на сам процесс социализации личности, т. е. семья, товарищеское окружение, учебная группа, первичный трудовой коллектив – другими словами, это социум.

В настоящее время социализации молодежи придается большое значение по причине глобального реформирования всех сфер общества. Молодежь – это не только будущее, она «живое настоящее», и важно понять, насколько уже сегодня молодое поколение определяет

содержание и характер будущего, насколько несет в себе «дух нового времени».

А за последние годы в нашей современности появились принципиально новые каналы социализации: рынок труда; институт предпринимательства; информатизация социальных сфер жизни; становление основ нового типа общества как его базовых характеристик, которые оказывают непосредственное влияние на сам процесс формирования молодежи, и не всегда он является положительным [1].

Одним из самых главных факторов в процессе становления личности являются межпоколенческие отношения, т. е. отношения «отцов и детей». Вопрос о том, что предпочтительнее – ценности отцов или ценности детей, – не имеет точного ответа. Но все же можно сказать, что в стабильно развивающемся и устойчивом обществе востребованы ценности старшего поколения, однако в условиях глубокого социального кризиса приходится отказываться от многих устаревших ценностей, что влечет за собой определенные последствия, т. е. проблемы.

Самое опасное в нынешнем состоянии современного общества – усиливающееся ощущение духовной пустоты, бессмысленности, бесперспективности, временности всего происходящего, которое зримо охватывает все новые и новые слои общества. Ломка ценностных ориентации отражается в настроениях молодежи. Самое главное и основное здесь – нарастание разочарованности в перспективах, психологии «ноувизма» («здесь и сейчас»), распространение правового нигилизма, снижение нравственных критериев [2].

Еще одной проблемой становится ухудшение уровня и качества жизни молодых, нарастание социальной напряженности, обострение экологических проблем, рост числа заболеваний. Молодому поколению угрожает: ВИЧ-инфекции, СПИД, сифилис. Например, в Беларуси от всего общего количества ВИЧ-инфицированных людей 56 % являются молодыми людьми от 15 до 29 лет. Поэтому особую обеспокоенность вызывает репродуктивное здоровье молодежи. В связи со значительным ухудшением состояния здоровья молодежи можно сделать вывод об ухудшении генофонда нации и возможном снижении рождаемости в будущем.

Падает общий уровень образованности современной молодежи. Так как происходит сокращение бюджетных мест, то и число студентов в высших учебных заведениях снижается. Так, например, в 2016/2017 гг. их было 313,2 тыс., а в 2017/2018 гг. стало 284,3 тыс. студентов. Сле-



довательно, снижается уровень подготовки кадров высшей и средней школы и оснащение материально-технической базы.

Острой проблемой для социализации современности становится в настоящее время проблема одиночества. Отсутствие перспектив, жизненного опыта, умения адекватно оценивать свои поступки и поступки окружающих приводит к возникновению чувства ненужности. Достаточно большой процент одиноких людей наблюдается среди студенческой молодежи. У них минимальны социальные контакты, их личные связи с другими либо ограничены, либо отсутствуют. Переживание одиночества присуще как студентам-первокурсникам, испытывающим трудности в адаптации к новым жизненным условиям.

Одиночество может становиться следствием еще одной проблемы, набирающей обороты в современном молодежном обществе и тормозящей процесс социализации, – проблемы возрастания случаев суицида. Исследования показывают, что на подобное решение молодых людей толкает отсутствие доверительных отношений с семьей и сверстниками. Все это говорит о низкой способности к адаптации современной молодежи, что затрудняет освоение ими социального пространства. А также с каждым годом все больше и больше растет процент смертности от самоубийств, несчастных случаев и других внешних воздействий. Так, за последние 5 лет в Беларуси покончили с собой 124 несовершеннолетних.

Нельзя не отметить, что растет и число социальных болезней, таких, как алкоголизм, наркомания, токсикомания, занятие проституцией. Среди причин роста социальных патологий ученые называют конфликт общества и личности, испытывающей трудности в адаптации в связи с неприятием норм поведения, желанием учиться или работать. Сокращается также финансирование государством и организации культурного досуга молодежи: платные кружки, спортивные секции, развлекательные мероприятия, дорогой транспорт, трудности с отпуском. Не все могут обеспечить свой досуг должным образом. Поэтому и здесь проявляется кризис социализации современной молодежи [3].

**Заключение.** Социализация современного общества – это своеобразная социализация, которая не учит, но научает ни на что не опираться ни в прошлом, ни в будущем, ни, наконец, в настоящем, т. е. существовать на базе вакуума. Социализация – процесс с отложенным эффектом.

Если мы хотим способствовать успешной социализации современной молодежи, соответствующей целям общественного развития, имеющей позитивно направленный вектор, необходимо,

чтобы условия, создаваемые обществом для становления молодого человека, обеспечивали его социализацию во всех сферах общественного бытия, способствовали развитию творческого потенциала, формированию способностей и ориентировали на соответствующее физическое, психическое и нравственное развитие. Кроме того, социализация подрастающего поколения должна быть опережающей, учитывающей возможные в будущем изменения.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Социализация [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/2959681>. – Дата доступа: 19.06.2018.

2. Проблемы социализации молодежи [Электронный ресурс] / Студенческая библиотека – Режим доступа: [Studbooks.net](http://Studbooks.net). – Дата доступа: 19.06.2018.

3. Проблемы социализации молодежи в современном социуме [Электронный ресурс] / Учебные материалы для студентов. – Режим доступа: <https://sibac.info/studconf/social/xxxvi/43304>. – Дата доступа: 19.06.2018.

УДК 331.2:631.11(476)

Гулемирова М. К., студентка 3-го курса

### **ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ОПЛАТЫ ТРУДА В СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

*Научный руководитель – Гончарова А. А., магистр экон. наук*

**Введение.** Зарботная плата – это выраженная в денежной форме часть совокупного общественного продукта, поступающая в личное потребление трудящихся в соответствии с количеством и качеством затраченного труда. Сущность зарботной платы проявляется в функциях, которые она должна выполнять в производстве, распределении или обмене и потреблении. Основные из них – воспроизводственная; стимулирующая; распределительная; разместительная; формирование платежеспособного спроса, предусматривающее установление необходимых пропорций между товарным предложением и спросом [1, с. 214]. Одной из важных задач организации оплаты труда является правильный выбор форм и систем оплаты труда, с помощью которых производится начисление каждому работнику установленной тарифной системой зарботной платы.

**Цель работы** – изучить теоретические аспекты оплаты труда в сельскохозяйственных организациях Республики Беларусь.

**Основная часть.** В соответствии с Указом Президента от 10.05.2011 г. № 181 «О некоторых мерах по совершенствованию государственного регулирования в области оплаты труда» коммерческим организациям предоставлено право самостоятельно устанавливать условия оплаты труда работников [5]. Конкретные условия оплаты труда для работников сельскохозяйственных организаций формируются с учетом рекомендаций об особенностях оплаты труда работников организаций, подразделений, основным видом деятельности которых является выращивание (производство и (или) переработка) сельскохозяйственной продукции, а также филиалов или иных обособленных подразделений других организаций, осуществляющих предпринимательскую деятельность по производству и (или) переработке сельскохозяйственной продукции [4].

Наниматели в соответствии с законодательством самостоятельно определяют в коллективных договорах, положениях, трудовых договорах (контрактах), иных локальных нормативных правовых актах формы, системы и размеры оплаты труда работников, в том числе дополнительные выплаты стимулирующего и компенсирующего характера, а также порядок их установления (премий, надбавок, доплат и других выплат). При этом может применяться оплата труда по нормативу от валового дохода или денежной выручки по установленному прогрессивно возрастающему нормативу, по сдельно-премиальной или аккордно-премиальной системам оплаты труда.

Основной задачей в области сельского хозяйства являлось приближение заработной платы к уровню средней заработной платы в народном хозяйстве. По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь, за 2014–2019 гг. средняя зарплата увеличилась на 84,5 %, а в сельском хозяйстве – на 30 %. По стране средняя заработная плата в январе 2019 г. составила 982 руб., при этом в сельском хозяйстве – 500 руб. (50,9 % к республиканскому уровню). Наибольший уровень заработной платы отмечен в сельскохозяйственных организациях г. Минска – 825 руб., в Минской области – 510 руб., Брестской и Гродненской – по 500 руб., Витебской – 485 руб., Могилевской – 477 руб., а Гомельской области – 475 руб. Наиболее высокооплачиваемой профессией в сельском хозяйстве является главный ветеринарный врач (692 руб.), главный зоотехник (665 руб.) и главный агроном (635 руб.) [3].

Новым тарифным соглашением на 2019–2021 гг., подписанным Министерством сельского хозяйства и продовольствия, Белорусским профсоюзом работников АПК и Республиканским агропромышленным

союзом «БелАПС» от 13.02.2019 г., предусмотрено повышение заработных плат работникам сельскохозяйственных организаций на 10 и 25 %. Так, водитель 1-го класса сможет дополнительно получать 25 % от размера заработной платы, а водитель 2-го класса – 10 %. Вводятся также доплаты за присвоенное звание мастера животноводства первого и второго класса (не менее 20 % и не менее 10 % к зарплате соответственно), доплаты за работу с разделением рабочего дня на части. Также предусмотрены надбавки специалистам сельского хозяйства первого класса – 50 %, второго класса – 30 % оклада [2].

Выбор оптимальной системы организации заработной платы должен основываться на особенностях организации труда, уровне техники и технологии, функциях работников, а также экономических задачах, стоящих перед предприятием. Также следует применять определенный порядок начисления заработной платы посредством установления функциональной зависимости между мерой труда и его оплатой с тем, чтобы точнее учесть количество и качество труда, вложенного в производство, и его конечные результаты. Необходимо уделять больше внимания индивидуальному подходу в выборе материального стимулирования и мотивации труда.

**Заключение.** Таким образом, заработная плата – основной и решающий стимул к труду для наемного работника. Она выступает также индикатором покупательской способности работника. Заработная плата в обществе выполняет определенные функции: воспроизводительную, стимулирующую, формирования платежеспособного спроса населения, регулятивную, распределительную. В целях усиления материальной заинтересованности работников сельского хозяйства в увеличении производства сельскохозяйственной продукции разработаны рекомендации по особенностям оплаты труда работников в сельском хозяйстве. Весьма актуальной в политике оплаты труда и доходов работников сельского хозяйства является необходимость рационального сочетания государственного и коллективно-договорного их регулирования посредством построения и применения тарифной системы оплаты труда, использования форм и систем оплаты труда и поощрительных выплат за высокие количественные и качественные результаты труда.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Балакина, М. Ф. Организация и планирование производства / М. Ф. Балакина, В. А. Рязанова. – М.: Academia, 2018. – 736 с.

2. Генеральное соглашение между правительством Республики Беларусь, республиканскими объединениями нанимателей и профсоюзов на 2019–2021 годы, 13.02.2019, № 252.

3. Обзор статистики зарплат в отрасли. Сельское хозяйство в Беларуси / Информационные материалы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://by.trud.com/belarus/salary/304581/4688.html>. – Дата доступа: 14.05.2019.

4. Об утверждении рекомендаций об особенностях оплаты труда работников организаций, подразделений, учитывающих специфику осуществляемого организацией вида экономической деятельности: Постановление Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь от 30 ноября 2010 г., № 86 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2019.

5. О некоторых мерах по совершенствованию государственного регулирования в области оплаты труда: Указ Президента от 10.05.2011 г., № 181 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2019.

УДК 339.9(476+430)

Гулемирова М. К., студентка 3-го курса

## **СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ СТРАТЕГИЙ ВЕДЕНИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ И ГЕРМАНИИ**

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

**Введение.** Внешнеэкономическая деятельность организации считается важной сферой деятельности, так как посредством ВЭД предприятие открывает для себя новые возможности, связанные с расширением рынка сбыта, вырабатывает конкурентные преимущества за счет распространения на зарубежных рынках и повышения собственного имиджа.

**Цель работы** – выяснить преимущества в стратегии ВЭД предприятий Германии для распространения опыта на белорусских предприятиях.

**Основная часть.** Стратегия внешнеэкономической деятельности фирмы – это система стратегических решений относительно поведения на внешних рынках. Она определяет принципы осуществления экспортно-импортных операций с учетом действующего в стране и за ее пределами законодательства [1, с. 20].

Республика Беларусь является экспортно-ориентированным государством, цель национальной стратегии внешней торговли которого заключается в дальнейшем росте объемов экспортных поставок, повышении конкурентоспособности белорусских товаров и услуг за рубежом [2]. В 2018 г. на одного жителя Беларуси приходилось 3245 долл. США экспорта.

Стратегии ведения ВЭД рассмотрим на примере белорусского предприятия ОАО «Минский тракторный завод» («МТЗ–ХОЛДИНГ»). Стратегии ВЭД предприятия подчинены его миссии, которая заключается в удовлетворении потребностей рынка в качественной и доступной разнообразной тракторной технике и машинах, наращивании производственного потенциала Республики Беларусь и продвижении высокого звания белорусского качества во всем мире [3]. Во внешнеэкономической деятельности предприятие широко использует:

– стратегию диверсификации экспорта. Сохраняя позиции на традиционных рынках, прежде всего России, СНГ и стран ЕС, ОАО МТЗ осуществляет поиск новых рынков сбыта в странах дальнего зарубежья, особенно в регионах, характеризующихся устойчивым экономическим положением и перспективами увеличения спроса на сельскохозяйственную технику. Перспективными регионами для экспорта продукции предприятий РУП МТЗ являются Азиатско-Тихоокеанский регион, Латинская Америка, Африка. Из-за своей географической удаленности стратегическим направлением в данных регионах является работа в отдельных странах через местных дилеров и создание субъектов собственной ТПС в наиболее перспективных странах;

– стратегию кооперации как тесное сотрудничество с иностранными партнерами путем создания совместных предприятий, общей торговой марки, что позволяет использовать преимущества, связанные со знанием иностранным партнером особенностей рынка и возможностью использования производственных площадей и трудовых ресурсов партнера. ОАО МТЗ ведет активную деятельность на рынках более чем 60 государств и имеет там сборочные производства (Россия, Азербайджан, Казахстан, Кыргызстан, Узбекистан, Украина, Румыния, Венгрия, Египет);

– инновационную стратегию для выхода и закрепления на уже знакомом рынке с новым товаром за счет создания и продвижения новых видов техники (высокоэнергонасыщенные трактора класса 2,0–3,0 с высоким уровнем экологичности (IIIб ступень), полуавтоматическими трансмиссиями и электронными системами управления для азиатского и латиноамериканского рынков) [3].

Обратим внимание, что Германия обладает конкурентным преимуществом в производстве высокотехнологичных товаров, что позволяет ей экспортировать их в другие страны и занимать лидирующие позиции на мировой арене. Немецкие товары на мировом рынке удерживают лидерские позиции по экспортным операциям во все страны, они вызывают доверие потребителей за счет высокого качества и соот-

ветствия требованиям мировых стандартов. В 2018 г. на одного жителя Германии приходилось 17960 долл. США экспорта.

Немецкие компании используют три базовые стратегии ВЭД: иерархическое построение бизнеса, экспорт и посредничество. Стратегии ведения ВЭД рассмотрим на примере крупного производителя сельскохозяйственной техники – компании Claas KGaA GmbH. Компания производит комбайны, тракторы, пресс-подборщики, кормозаготовительную технику, а также информационные технологии и системы для современного мирового сельского хозяйства. Немецкое предприятие в ведении ВЭД использует:

- стратегию диверсификации экспорта. Во всем мире фермеры получают машины Claas, которые были адаптированы к их потребностям в соответствии со стандартами качества премиум-производителя. CLAAS расширяет возможности дифференциации в качестве производителя премиум-класса и активно инвестирует в исследования и разработки [4];

- стратегию интернационализации – компания сумела организовать свои филиалы по производству и сбыту продукции с географией более сотни стран мира, став надежным партнером фермеров и учитывая все пожелания своих клиентов. В 2016 г. компания CLAAS вложила 120 млн. евро в строительство завода второй очереди в Краснодарском крае, который позволит увеличить производственную мощность более чем в 2 раза – 2–2,5 тыс. единиц техники в год;

- стратегию создания дочерних предприятий посредством поглощения, которая позволяет опережать конкурентов в условиях быстрых изменений на мировом рынке сельскохозяйственной техники. В январе 2014 г. CLAAS успешно завершила поглощение китайского производителя сельскохозяйственной техники Shandong Jinyee Machinery Manufacture Co. Ltd. С января 2017 г. компания работает в качестве дочерней компании CLAAS под названием CLAAS Agricultural Machinery (Shandong), производит сельскохозяйственную технику и запасные ее части для китайского и японского рынка;

- создание стратегических альянсов. Так, в 2016–2017 гг. создан стратегический альянс в дуальном обучении между GIZ, CLAAS, John Deer, Evonik und HeidelbergCement;

- стратегию технологического сотрудничества. Требования к людям, технологиям и, не в последнюю очередь, к охране окружающей среды постоянно растут. CLAAS постоянно противопоставляет этим проблемам новые технологии, разработанные в сотрудничестве с фермерами и подрядчиками и применяемые в машинах CLAAS во всех

уголках мира. Компания также предлагает широкий спектр мер непрерывного обучения сотрудников в ключевых областях сельскохозяйственного машиностроения [4].

**Заключение.** Правильный выбор стратегии во многом определяет эффективность работы компании на внешнем рынке. Так, в сфере сельскохозяйственного машиностроения для белорусского предприятия характерны стратегия диверсификации экспорта, кооперации и инновационная стратегия. Немецкое предприятие активно выбирает стратегию диверсификации экспорта, интернационализации, создания дочерних предприятий посредством поглощения, создания стратегических альянсов, технологического сотрудничества. Белорусским предприятиям необходимо наращивать экспорт (в Беларуси экспорт в расчете на одного жителя ниже в 5,5 раз, чем в Германии). Для Республики Беларусь наиболее эффективными являются инновационная стратегия и стратегия диверсификации, что позволяет белорусским предприятиям освоить новые рынки, занять концептуально новую нишу на уже существующих рынках и успешно конкурировать на мировом рынке.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Володин, Ю. В. Стратегии выхода на международные рынки: сравнительный анализ немецких и российских компаний / Ю. В. Володин, П. А. Подковырова // Стратегические решения и риск-менеджмент, 2018. – № 4(109). – С. 20–35.
2. Михневич, А. Экспортная стратегия Беларуси: отечественная промышленность нацелена на освоение новых рынков / А. Михневич // СБ Беларусь сегодня [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sb.by/articles/eksportnaya-strategiya.html> – Дата доступа: 13.06.2019.
3. Стратегия ОАО «МТЗ» / МТЗ-ХОЛДИНГ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belarus-tractor.com/company/strategy/>. – Дата доступа: 14.06. 2019.
4. Annual Report 2018 Claas / Inter-faces / Claas KGaA GmbH [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.claas-group.com/investor/annual-report>. – Date of access: 14.06.2019.

УДК 338.5:636.4

Де Соуза Гонсалвеш К. К., студентка 2-го курса

### **ПУТИ СНИЖЕНИЯ СЕБЕСТОИМОСТИ ПРОИЗВОДСТВА СВИНИНЫ В ОАО «АГРОКОМБИНАТ «ЮЖНЫЙ»**

*Научный руководитель – Радюк В. И., канд. экон. наук, доцент*

**Введение.** Важным показателем, характеризующим работу предприятия, является себестоимость продукции, работ и услуг. От ее уровня зависят финансовые результаты деятельности предприятий,



темпы расширенного воспроизводства, финансовое состояние субъектов хозяйствования [1].

Себестоимость – это сумма всех затрат на производство и сбыт продукции, выраженных в денежной форме [2].

Анализ себестоимости продукции, работ и услуг позволяет выявить тенденции изменения данного показателя, выполнения плана по его уровню, установить резервы и выработать корректирующие меры по использованию возможностей снижения себестоимости продукции.

**Цель работы** – изучение себестоимости продукции свинины и путей ее снижения на ОАО «Агрокомбинат «Южный».

В качестве объекта исследования избран ОАО «Агрокомбинат «Южный» Гомельского района Гомельской области. Источниками исходной информации явились данные годовых отчетов ОАО «Агрокомбинат «Южный» за 2015–2017 гг.

**Основная часть.** Основные показатели эффективности производства продукции свиноводства в ОАО «Агрокомбинат «Южный» представлены в табл. 1

Т а б л и ц а 1. Эффективность производства свиноводческой продукции в ОАО «Агрокомбинат Южный»

Наименование показателей	Годы			Индекс роста
	2015	2016	2017	
Среднегодовое поголовье животных, гол.: основное стадо свиней	2021	2042	2030	100,4
свиньи на выращивании и откорме	21731	22027	20803	95,7
Производство на 100 га пашни прироста свиней, ц	1118,03	875,9	816,4	73,02
Среднесуточный пророст свиней, г	624,6	596,0	589,2	94,3
Расход кормов на 1 гол свиней, ц к. ед.	3,9	4,4	4,5	115,4
Затраты труда на 1 гол свиней, чел.-ч	3,9	4,2	4,4	112,8
Себестоимость 1 т прироста свиней, тыс. руб.	1,976	2,081	2,321	117,5
Уровень рентабельности свиней, %	28,46	18,93	13,59	14,9 п. п.

Анализ данных табл. 1 показал, что за анализируемый период производство свинины осуществлялось экстенсивным путем. Прирост свиней на 100 га пашни снизился на 27 %; среднесуточный прирост – на 5,7 %. Снижению эффективности производства способствовало значительное увеличение себестоимости прироста свиней. По сравнению с 2015 г. она возросла на 37,1 %. Уровень рентабельности снизился на 14,9 пункта-процента.

Дальнейшие наши исследования были направлены на изучение структуры производственных затрат с целью выявления наиболее затратных статей себестоимости производства свинины (табл. 2).

Таблица 2. Состав и структура затрат на производство продукции свиноводства, 2017 г.

Статьи затрат	Свиноводство	
	тыс. руб.	%
Затраты, всего	11 418	100
В т. ч.: оплата труда с начислениями	1 324	11,6
корма	7 976	69,9
затраты на содержание основных средств	525	4,6
работы и услуги	17	0,1
стоимость энергоресурсов	306	2,7
стоимость нефтепродуктов	173	1,5
прочие прямые затраты	1 048	9,2
затраты по организации производства	49	0,4

Источник: [3].

Из данных табл. 2 видно, что наибольший удельный вес в структуре затрат занимает статья «Корма» (69,9 %), а наименьший – «Работы и услуги» (0,1 %).

Степень влияния основных факторов на себестоимость животноводческой продукции определяли с помощью многофакторного корреляционно-регрессивного анализа.

В качестве факторных переменных были приняты:

$x_1$  – расход кормов на 1 гол., ц корм. ед.;

$x_2$  – затраты труда на 1 гол., чел.-ч;

$x_3$  – приходится оплаты труда на 1 гол., тыс. руб.;

$x_4$  – приходится основных средств на 1 гол., тыс. руб.;

$x_5$  – приходится энергоресурсов на 1 гол., тыс. руб.

Результативный признак ( $y$ ) – себестоимость 1 т прироста свиней.

После обработки исходной информации было получено уравнение следующего вида:

$$y = 3260,03 - 11,65x_1 + 4,63x_2 - 539,93x_3 + 2334,48x_4 - 380,26x_5 \quad (1)$$

$$R = 0,88. \quad R_2 = 0,66. \quad F = 9,3.$$

Количественную характеристику влияния каждого из указанных факторов на себестоимость продукции свиноводства дают соответствующие коэффициенты регрессии, приведенные в уравнении. Так, за

счет увеличения расхода кормов себестоимость 1 т прироста свиней снизится на 11,65 тыс. руб.; за счет увеличения затрат на 1 гол. себестоимость возрастет на 4,63 тыс. руб.; при росте оплаты труда на 1 гол. себестоимость уменьшится на 539,93 тыс. руб.; если увеличится уровень основных средств на 1 гол. – себестоимость 1 т прироста свиней возрастет на 2334,48 тыс. руб.; за счет увеличения расхода энергоресурсов себестоимость снизится на 380,26 тыс. руб.

**Заключение.** Проведенные исследования позволяют сделать следующие выводы:

– производство свинины в ОАО «Агрокомбинат «Южный» осуществляется экстенсивным путем, о чем свидетельствует снижение производства продукции свиноводства на 100 га пашни, увеличение себестоимости свиноводческой продукции, а также значительное снижение уровня рентабельности;

– резервом снижения себестоимости свиноводческой продукции является эффективное использование кормов, увеличение уровня оплаты труда и увеличение расхода энергоресурсов на 1 гол.;

– полученные уравнения многофакторной модели могут быть использованы в качестве корреляционных моделей для обоснования плановой (прогнозируемой) себестоимости продукции свиноводства в ОАО «Агрокомбинат «Южный».

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Себестоимость продукции и пути ее снижения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://works.doklad.ru/view/v9jWT5gXk20/all.html>. – Дата доступа: 06.06.2019.

2. Бусел, И. П. Экономика сельскохозяйственного предприятия с основами менеджмента: пособие / И. П. Бусел, П. И. Малихтарович. – Минск, 2008. – С. 53

3. Годовые отчеты работы ОАО «Агрокомбинат «Южный» Гомельского района Гомельской области за 2015–2017 гг.

УДК [631.16:658.155]:635.21(476)

Довгаль А. Ю., студент 4-го курса

### **ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОИЗВОДСТВА КАРТОФЕЛЯ В СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ БЕЛАРУСИ**

*Научный руководитель – Тоболич З. А., ст. преподаватель*

**Введение.** Картофель – одна из важнейших сельскохозяйственных культур в Республике Беларусь. По валовому сбору этой культуры Беларусь занимает восьмое место в мире и лидирует по производству в

расчете на душу населения. Потенциальные возможности возделывания этой культуры еще не исчерпаны.

**Цель работы** – изучение эффективности отрасли в сельскохозяйственных организациях Республики Беларусь.

**Основная часть.** Для населения Беларуси и многих зарубежных стран картофель, наряду с хлебом, остается особо ценным и незаменимым продуктом питания. Но недостаточно вырастить высокий урожай картофеля, нужно сохранить его продовольственные, фуражные и семенные качества. В связи с этим большое значение имеет соблюдение разработанных наукой и проверенных на практике оптимальных условий хранения. Снижения себестоимости и повышения качества посадки картофеля можно добиться использованием новых сортов, применением современных машин и технологий посадки.

Динамика показателей по производству картофеля в сельскохозяйственных организациях представлена в табл. 1.

Таблица 1. Показатели производства картофеля в Республике Беларусь в 2011–2017 гг.

Показатели	Годы					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Посевная площадь картофеля, тыс. га	335	309	310	314	295	277
В т. ч.: в сельскохозяйственных организациях, тыс. га	55	44	45	47	36	28
крестьянских фермерских хозяйствах (КФХ), тыс. га	12,9	11,7	12,9	17,0	14,6	14,2
хозяйства населения, тыс. га	267	253	253	250	244	236
Удельный вес картофеля в общей посевной площади, %	5,8	5,4	5,3	5,3	5,0	4,7
В т. ч. в с.-х. организациях, %	1,1	0,8	0,8	0,9	0,7	0,5
Валовой сбор картофеля, тыс. тонн	6911	5911	6280	5995	5986	6414,8
В т. ч. в с.-х. организациях	1240	906	1003	872	798	771

Валовой сбор картофеля сельскохозяйственными организациями в 2017 г. составил 771 тыс. т, при этом 81,9 % картофеля выращивается в хозяйствах населения. Ежегодно в Беларуси на продовольственные цели используется около 1,7–1,9 млн. т картофеля.

Как видно из данных табл. 1, посевная площадь под картофель уменьшается, удельный вес картофеля в общей посевной площади

также снижается. Картофель по сравнению с 2012 г. ощутимо теряет свою значимость как культура.

В сельскохозяйственных организациях Беларуси картофель выращивается на площади 27,5 тыс. га, это на 27 тыс. га меньше 2012 г.

В 2016 г. рентабельность картофеля имела отрицательное значение (–26,2 %) в связи со значительным снижением цены на картофель. В 2017 г. реализация картофеля была практически безубыточной. При этом в 2017 г. была достигнута наибольшая урожайность за 7 последних лет (291 ц/га) (табл. 2).

Таблица 2. Эффективность производства картофеля в сельскохозяйственных организациях Республики Беларусь

Показатели	Годы						
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Урожайность картофеля в с.-х. организациях, ц/га	215	235	221	235	203	235	291
Уровень рентабельности картофеля, %	22,2	–11,6	23,1	29,3	1,2	–26,2	–0,5

**Заключение.** Для обеспечения высоких показателей урожайности необходимо:

- обеспечение площади посадки картофеля не менее 150 га на одну сельхозорганизацию при урожайности около 300 ц/га;
- укрепление материально-технической базы сельскохозяйственных и картофелеперерабатывающих предприятий за счет технического оснащения перспективной техникой и оборудованием, обеспечивающего снижение затрат труда на 30–70 % при выращивании и переработке картофеля;
- соблюдение технологических регламентов возделывания картофеля;
- развитие специализации производства картофеля, использованию в производстве наиболее интенсивных сортов и гибридов картофеля отечественной и зарубежной селекции.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Постановление Совета Министров Республики Беларусь № 1926 от 31 декабря 2010 г. «О Государственной комплексной программе развития картофелеводства, овощеводства и плодоводства в 2011–2015 годах». – Минск, 2010. – 98 с.
2. Сельское хозяйство Республики Беларусь: стат. справочник / Минск: Нац. стат. комитет Респ. Беларусь, 2017. – С. 230 [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

УДК 519.86:338.436.32(476.7)

**Егорова Я. С.**, студентка 3-го курса

## **АНАЛИЗ РЕШЕНИЯ ЭКОНОМИКО-МАТЕМАТИЧЕСКОЙ ЗАДАЧИ ДЛЯ ОАО «ЛЮБАШЕВО»**

*Руководитель – Редько Д. В., ст. преподаватель*

**Введение.** Моделирование сельскохозяйственного производства имеет ряд особенностей. Наряду с экономическими позициями должны учитываться агротехнические, зоотехнические, биологические и другие. Для этого необходимы прочные знания в области технологии, техники, экономики, планирования и организации сельскохозяйственного производства.

**Цель работы** – прогнозировать результаты построения прогнозной модели по исследуемому предприятию.

**Основная часть.** В результате обоснования модельной программы развития ОАО «Любашево» с помощью программного пакета LPX–88 было получено оптимальное решение. В качестве критерия оптимальности был использован максимум прибыли.

Для анализа решения было проведено сравнение полученных результатов с фактическими данными. Анализ решения начнем с изучения объемов реализации товарной продукции (табл. 1).

Таблица 1. Объем реализации товарной продукции, ц

Вид продукции	Фактический	Расчетное значение			Расчет к факту, %
		Перспективный	В том числе на		
			внутренний рынок	внешний рынок	
Зерно	12440	13186,2	6593,2	6593	106,00
Рапс	1770	2099,73	1987,5	112,23	118,63
Молоко	19205	26914,02	10040,8	16873,22	140,14
КРС	1090	2408	1204	1204	220,92
КРС на переработку	65	145,6	72,8	72,8	224,00

При применении планируемой специализации хозяйство увеличит реализацию всех видов товарной продукции. Наибольшее увеличение объема реализации наблюдается у рапса. Продажа прироста КРС на

мясокомбинат увеличивается на 120,92 %, реализация молока – на 40,14 %.

Теперь рассмотрим структуру товарной продукции в сопоставимых ценах, чтобы сравнить, какую долю от выручки занимает реализация определенного вида продукции (табл. 2).

Таблица 2. Объем и структура товарной продукции (в сопост. ценах)

Вид продукции	Фактическое значение			Расчетное значение			Расчет к факту, %
	Количество, ц	Сумма, тыс. руб.	%	Количество, ц	Сумма, тыс. руб.	%	
Зерно	12440	248,8	3,6	13186	263,72	2,35	106,00
Рапс	1770	106,2	1,5	2099	125,98	1,12	118,63
Итого по растениеводству	–	355,0	22,9	–	389,71	18,63	109,78
Молоко	19205	1152	57,4	26914	1614,84	62,83	140,14
КРС на мясо и плем. цели	1090	32,7	1,6	2408	72,24	3,45	220,92
КРС на переработку	65	6,5	0,3	145,6	14,56	0,57	224,00
Итого по животноводству	–	1191	77,0	–	1701,64	81,37	142,82
Всего	34570	1546	100	44755	2091,35	100,0	135,23

В соответствии с полученным оптимальным решением стоимость товарной продукции возрастет на 35,23 % и составит 2091,35 тыс. руб. Наибольший удельный вес в структуре товарной продукции по-прежнему будет занимать молоко – 62,83 %.

Также необходимо рассчитать показатели эффективности использования ресурсов. Расчет показателей эффективности приведен в табл. 3.

Таблица 3. Основные показатели уровня производства

Показатели	Фактическое значение	Расчетное значение	Расчет к факту, %
1	2	3	4
Произведено на 100 га с.-х угодий: – молока, ц	981,46	1123,46	114,47

1	2	3	4
– говядины, ц	57,16	72,23	126,36
– товарной продукции, тыс. руб.	796,34	1076,90	135,23
Произведено на 100 га пашни:			
– зерна, ц	1712,24	2458,25	143,57
– рапса, ц	239,25	244,60	102,24
Товарной продукции на 1 чел.-ч тыс. руб.	8,0	11,5	143,86

Анализ табл. 3 позволяет сделать следующие выводы:

– уровень производства вырос по всем основным видам продукции, а общий темп роста производства товарной продукции составил +35 % к фактическому уровню производства;

– уровень производства молока и мяса вырос и составил 1123,46 и 72,23 ц, соответственно. Это можно объяснить, с одной стороны, увеличением поголовья коров, а с другой, – повышением продуктивности;

– уровень производства рапса увеличился на 2,24 %;

– производство продукции в расчете на один чел.-ч увеличилось на 43,86 %, что было определено сокращением годовых затрат труда, отказом от привлеченного труда за счет увеличения его производительности.

В соответствии с полученным оптимальным решением рентабельность в целом по организации увеличилась на 2,94 п. п. (табл. 4).

Таблица 4. Финансовые результаты

Показатели	Факт (2017 г.)	Расчет	Расчет к факту, %, ±п. п.
Выручка, тыс. руб.	1680	2063,67	122,84
Затраты на производство, тыс. руб.	1551	1854,77	119,59
Прибыль, тыс. руб.	129	208,90	161,94
Рентабельность, %	8,32	11,26	2,94 п. п.

Таким образом, при решении задачи выполнены все требования и ограничения. Размеры посевных площадей сенокосов, поголовье всех видов животных определились при решении в заданном объеме, пахотные и луговые земли в хозяйстве используется полностью. Предлагаемые мероприятия позволят организации увеличить выручку от реализации продукции на 22,84 %. Рост материально-денежных затрат на 19,59 % позволит организации увеличить прибыль на 61,94 %.



**Заключение.** Была разработана экономико-математическая модель программы развития ОАО «Любашево» Ганцевичского района Брестской области. Построена и решена соответствующая экономико-математическая модель, проведены соответствующие расчеты и получены количественные результаты. Критерий оптимальности данной задачи – максимум прибыли. Решение задачи показало, что в сложившихся природно-экономических условиях данное хозяйство может эффективно осуществлять свою производственную деятельность. Для этого необходимо более полно использовать внутренние ресурсы хозяйства.

Разработанная программа развития при данных условиях позволит организации улучшить результаты работы, что обеспечено увеличением договорных поставок и рыночного фонда товарной продукции.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Ленькова, Р. К. Эконометрика и экономико-математические методы и модели в АПК: учеб. пособие / Р. К. Ленькова, С. П. Старовыборная. – Горки: БГСХА, 2012. – 240 с.
2. Годовые отчеты предприятия ОАО «Любашево» за 2016–2017 гг.

УДК 339.138

**Егорова Я. С.**, студентка 3-го курса

### **АССОЦИАЦИЯ КОММУНИКАЦИОННЫХ И МАРКЕТИНГОВЫХ АГЕНТСТВ В 2019 ГОДУ**

*Руководитель – Гринберг С. Г., канд. экон. наук, доцент*

**Введение.** Традиционно в начале года информационный портал Marketing.by просил профессиональные ассоциации поделиться планами на предстоящий год. Одним из комментариев был комментарий от рекламистов в лице АКМА. В 2019 г. данное сообщество вплотную занимается прозрачностью тендеров и профессиональной этикой. АКМА заявила о подготовке рейтинга эффективности агентств, обещает образовательные проекты, которые призваны поднять уровень агентских и клиентских сотрудников в сфере рекламы и коммуникаций.

**Цель работы** – обозначить деятельность ассоциации коммуникационных и маркетинговых агентств в 2019 г.

**Основная часть.** АКМА – это ассоциация коммуникационных и маркетинговых агентств Беларуси. Среди первоочередных задач

АКМА – продолжение активной работы по либерализации рекламного законодательства, которую начали еще в 2016 г. с подготовки совместного смарт-проекта – Концепции развития рекламного рынка на период до 2022 г., что лег в основу проекта нового Закона «О рекламе». Ряд инициатив, предложенных АКМА, нашли свое отражение в уже принятых законопроектах. Например, отмена согласований сюжетов наружной рекламы и рекламы на транспорте, разрешение указания в рекламе на иностранном языке названий культурных мероприятий, гастрольных туров, концертов, увеличение на один час времени, допустимого для трансляции рекламы пива на ТВ и радио. Предполагается усовершенствование и ряда других устаревших положений Закона «О рекламе».

Тем не менее ряд предложений по развитию рекламного рынка как отдельной отрасли экономики остался незамеченным, поскольку зачастую представители государственных органов опасаются принятия новых прогрессивных предложений. Над этими вопросами АКМА и намерены работать в течение 2019 г.

Одной из важнейших задач АКМА в 2019 г. видит создание четкой и прозрачной системы проведения тендеров в области креатива, брендинга и маркетинговых сервисов. Разработанная ранее Декларация АКМА о необходимости проведения «прозрачных» тендеров вызвала споры со стороны рекламодателей.

Протестировав основные положения Декларации и внося актуальные коррективы, АКМА в конце 2018 г. разработала меморандум о единых стандартах проведения тендеров в области креатива, брендинга и дизайна. Основные постулаты меморандума:

- проведение тендеров в несколько этапов согласно установленной процедуре,
- подписание тендерного договора между заказчиком и агентством;
- наличие переходного этапа по внедрению норм меморандума;
- отказ от участия агентств, подписавших меморандум, в тендерах, не соответствующих нормам меморандума АКМА;
- последующий переход к оплачиваемым тендерам.

Внедрение правил проведения тендеров позволит минимизировать их коррупционную составляющую, повысить эффективность тендеров как для агентств, так и для заказчиков, оптимизировать избыточные тендерные издержки агентств, удерживать таланты в рекламной отрасли, повышать культуру и стандарты взаимоотношений между контрагентами, исключить недобросовестную конкуренцию. Кроме того, 2019 г. – год внедрения механизма контроля за соблюдением разрабо-

танных правил проведения и ответственности нарушителей системы проведения тендеров, а также разработки системы антидемпинговых мер.

В 2019 г. новым для белорусского рынка стало создание рейтинга эффективности агентств и компаний, который еще разрабатывается и буде оглашен АКМА в скором времени. Такой рейтинг появится благодаря проведению в Беларуси международного конкурса в области эффективности маркетинговых коммуникаций Effie.

В апреле 2019 г. в Беларуси прошел XI Международный фестиваль маркетинга и рекламы «Белый Квадрат» и собрал участников из 32 стран мира. В этом году фестиваль прозвучал на международной арене под слоганом Your Moment is Now. Соорганизатором этого выступала АКМА. «Белый квадрат» – один из крупнейших креативных фестивалей индустрии коммуникаций в Восточной Европе и главное событие в сфере маркетинга и рекламы Беларуси. Всего на «Белый Квадрат» было подано 1019 конкурсных работ от из стран СНГ и Европы. Работы принимались в 7 конкурсов: creativity, branding, marketing, creative effectiveness, digital, social ad и во введенный с этого года конкурс media. Все работы оценивало 6 составов международного жюри – креативное жюри, жюри маркетинга, брендинга, digital, медиа, социальной рекламы – в общей сложности 62 эксперта с мировым именем, на счету которых сотни наград Cannes Lions и других престижных фестивалей.

В мае – июне в Киеве прошел 19-й Киевский международный фестиваль рекламы, в рамках которого 85 членов жюри из 27 стран мира оценили 655 конкурсных работ 120 агентств-участников из 10 стран мира. Главный приз конкурса достался грузинскому проекту Thirsty Tags агентства Redberry.

АКМА также является организатором локального фестиваля рекламы ЛАМА, конференции «Дни маркетинга, рекламы и брендинга», премии потребительского признания «Народная марка» Беларуси, показы коллекции лучших рекламных роликов мира ABC Show (по версии The Gunn Report), Effie Awards, которые проходят в 2019 г. Кроме того, АКМА уже стала соорганизатором таки фестивалей, как The Webby Awards, New York Advertising Festival, Серебряный Меркурий, European Design Awards, Каннские Львы и еще ряда значительных в жизни маркетинговой среды фестивалей.

**Заключение.** В 2019 г. АКМА начало вплотную заниматься прозрачностью тендеров и профессиональной этикой: протестировав основные положения Декларации и внеся актуальные коррективы, разра-

ботали меморандум о единых стандартах проведения тендеров в области креатива, брендинга и дизайна. Также АКМА заявило о подготовке рейтинга эффективности агентств, дало обещание о проведении образовательных проектов, призванных поднять уровень агентских и клиентских сотрудников в сфере рекламы и коммуникаций, продолжает активно выступать соорганизатором фестивалей.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Официальный электронный интернет-портал ассоциации коммуникационных и маркетинговых агентств Беларуси // Календарный план 2019 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://association.by/festivals>. – Дата доступа: 15.06.2019.
2. Официальный электронный интернет-портал ассоциации коммуникационных и маркетинговых агентств Беларуси // Исследования. – 2019. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://association.by/issledovaniya>. – Дата доступа: 15.06.2019.
3. Официальный электронный интернет-портал [marketing.by](http://marketing.by) // Что планируют рекламные ассоциации Беларуси на 2019 год: борьбу против демпинга и нечестных тендеров, новые рейтинги и образовательные проекты. – 2019. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.by/novosti-rynka/chto-planiruyut-reklamnye-assotsiatsii-belarusi-na-2019-god-borbu-protiv-dempinga-i-nechestnykh-tend/?mobile=N>. – Дата доступа: 15.06.2019.

УДК 3(339.35)

**Егорова Я. С.**, студентка 3-го курса

### **ЛОГИСТИЧЕСКИЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ**

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

**Введение.** Ход развития научно-технического прогресса привел к созданию информационной технологии – использованию вычислительной техники и систем связи для создания, сбора, передачи, хранения, обработки информации для всех сфер общественной жизни.

Однако современная стадия конкурентной борьбы заставили изменить отношение менеджмента к информации. Организация производства стала гораздо сложнее, выросла межфирменная конкуренция, ускорились темпы научно-технического прогресса, изменился характер государственного регулирования. Стремление использовать новых специалистов для решения возникающих проблем привело к увеличению численности управленческого персонала и образованию новых уровней и направлений управления. Фирмы стали включать в штат специалистов, функциональных и технических работников, сливавшихся с менеджментом, так как главной задачей стала обработка информации, а не прямое производство товаров или оказание услуг.

**Цель работы** – охарактеризовать логистические информационные системы.

**Основная часть.** основополагающим отличием логистических информационных систем от других видов информационных систем является уровень интеграции информационного пространства. Систематизация понятий в данной области исследования позволила выделить три сложившихся подхода к определению логистических информационных систем:

- 1) логистическая информационная система является частью корпоративной информационной системы;
- 2) логистическая информационная система является более высокой степенью интеграции программных решений;
- 3) логистическая информационная система – самостоятельная структура, обособленная от других информационных систем [1].

Информационные потоки при организации должны формироваться исходя из особенностей производственно-хозяйственной деятельности всей цепи. Логистическая информационная система – целостный комплекс программно-технических средств и регламентов их функционирования для создания интегрированного информационного пространства и обеспечения эффективной деятельности кинетической цепи [2].

Значимый элемент логической системы – подсистема, которая обеспечивает прохождение и обработку информации.

Организационная структура логистической информационной системы может быть сформирована из четырех подсистем: управления заказами, научных исследований и связи, поддержки логистических решений и генерирования выходных форм и отчетов. Эти подсистемы осуществляют информационно-компьютерную поддержку функций логистического менеджмента и связь с внешней средой [4].

В организационной структуре логистической информационной системы выделена подсистема управления процедурами заказов, что обусловлено непосредственным контактом этой подсистемы с потребителями в процессах обработки и выполнения заказов [3].

Подсистема научных исследований и связи отражает влияние внешней и внутренней среды фирмы на процесс логистического менеджмента и осуществляет взаимодействие между звеньями логистической системы и функциями управления за счет:

- интеграции логистического и корпоративного планирования;
- взаимодействия логистического менеджмента с другими корпоративными функциями;

- стратегических установок для организационной структуры логистической системы и персонала;
- интеграции информационных технологий;
- подготовки или покупки технологических решений и использования посредников;
- адаптации к условиям фирмы форм логистических цепей, каналов и сетей, а также функций управления;
- акцентирования на качестве услуг в логистике.

Эта подсистема играет важную роль в отражении изменений и требований внешней и внутренней среды фирмы и может использоваться для сканирования среды фирмы четырьмя способами:

- 1) косвенным рассмотрением на основе общего анализа получаемой информации;
- 2) прямым рассмотрением, когда информация активно анализируется с заранее сформулированной целью;
- 3) неформальным исследованием неструктурированных данных;
- 4) формальным исследованием с использованием заранее составленного плана, процедур и методов обработки и анализа получаемой информации.

Для оптимизации результатов оценивания влияния внешней и внутренней среды фирмы на поведение логистической системы важно использовать ключевые информационные источники подсистемы и учитывать два аспекта. Во-первых, использование информации персоналом фирмы для оценки эффективности своих логистических решений. Во-вторых, логистические партнеры фирмы также могут использовать информацию подсистемы для улучшения координации и снижения собственных затрат. Важное место здесь принадлежит прогнозированию.

Третий компонент – это подсистема поддержки логистических решений (интерактивная компьютерная информационная система, что включает базы данных и аналитические модели, реализующие оптимизационные задачи). Подсистема формирует, обновляет и поддерживает различно структурированные, централизованные и распределенные базы данных для четырех основных типов файлов:

- базисных файлов, содержащих информацию, необходимую для принятия логистических решений;
- критических факторов, определяющих принятие решений;
- политики или параметров, содержащих основные логистические операционные процедуры для ключевых областей;

– файлов решений, хранящих информацию о предыдущих решениях.

Здесь применяются интерактивные процедуры информационной поддержки принятия решений логистическим менеджментом.

Четвертый элемент – подсистема генерирования выходных форм и отчетов.

**Заключение.** С помощью логистических информационных систем, правильного их подбора, установки, настройки и использования можно снизить издержки. Кроме того, очевидна важность внедрения подобных технологий на современных предприятиях, что непросто с финансовой точки зрения. Разные системы находят пользователей среди разных по размеру компаний.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Киршина, М. В. Коммерческая логистика / М. В. Киршина. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2008. – 220 с.
2. Коммерческая деятельность производственных предприятий (фирм): учебник / О. А. Новиков, В. О. Бахарев, С. А. Уваров [и др.]; под общ. ред. О. А. Новикова, В. В. Щербакова. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2006. – 350 с.
3. Рудаков, М. Ф. Логистика: учеб.-метод. пособие / М. Ф. Рудаков, Н. Н. Минина. – Горки: БГСХА, 2017. – 442 с.
4. Сумец, А. М. Логистика: учеб. пособие / А. М. Сумец. – Киев: Хай-Тек Пресс, 2008. – 320 с.

УДК 3.33.024

**Егорова Я. С.**, студентка 3-го курса

### **ОСОБЕННОСТИ ПЛАНИРОВАНИЯ ОБОРОТНЫХ СРЕДСТВ В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ**

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

**Введение.** В настоящее время очень важной для предприятия (организации) в условиях рыночной экономики является четко организованная и соблюдаемая система планирования оборотных средств в сельском хозяйстве. Данному процессу даже на крупных предприятиях (организациях) придается второстепенное значение. И сейчас данное планирование становится важнейшим направлением научных разработок специалистов, что имели опыт работы в сфере управления большими предприятиями, а также хозяйственные практики предприятий (организаций) разных отраслей промышленности.

**Цель работы** – изучение особенностей планирования оборотных средств в сельском хозяйстве.

**Основная часть.** Все нормально функционирующие агропромышленные предприятия должны располагать оптимальной оснащённостью оборотными средствами, в особенности собственными, как в общей их сумме, так и в разрезе важнейших составных элементов. Дефицит оборотных средств нарушает бесперебойность производственного процесса, снижая его эффективность вследствие недостаточно производительного использования земли, основных фондов и рабочей силы. Избыток оборотных средств, в особенности замороженных в излишних запасах материальных ценностей, снижает эффективность их использования. Вследствие этого в практике хозяйствования сложилась система нормирования оборотных средств как обоснование плановой потребности предприятия к собственным средствам для покрытия минимально необходимых запасов и затрат товарно-материальных ценностей и денежных средств. При этом имеется в виду, что все сверхнормативные в сезонные запасы и затраты будут покрываться заемными средствами – краткосрочными ссудами банков и авансами заготовительных организаций. Подобное нормирование призвано обеспечивать рациональное сочетание собственных и заемных оборотных средств в их кругообороте с тем, чтобы выполнять производственную программу с минимальной суммой собственных средств [1]. При таком положении у предприятий отпадет необходимость в дополнительных вложениях в формирование сезонных запасов оборотных средств, а прибыль инвестируется в основные фонды.

Таким образом, процесс разработки экономически обоснованных величин оборотных средств, необходимых для организации нормальной работы предприятия, называется нормированием оборотных средств. Нормирование оборотных активов – это установление экономически и технически обоснованной потребности в оборотных активах.

Цель нормирования – определение минимальной и достаточной потребности организации в оборотных активах образования запасов для производства, обеспечения финансовыми ресурсами производственного процесса и сбыта готовой продукции.

По степени управляемости оборотные активы подразделяются на нормируемые и ненормируемые. К нормируемым относятся те оборотные активы, которые обеспечивают непрерывность производства и способствуют эффективному использованию ресурсов. Это производ-



ственные запасы, расходы будущих периодов, незавершенное производство, готовая продукция на складе. Денежные средства, отгруженная продукция, дебиторская задолженность относятся к ненормируемым оборотным активам. Отсутствие норм не означает, что размеры этих средств могут изменяться произвольно. Действующий порядок расчетов между организациями предусматривает систему санкций против роста неплатежей. Таким образом, нормирование оборотных средств заключается в определении сумм оборотных средств, необходимых для образования постоянных минимальных и в то же время достаточных запасов материальных ценностей, неснижаемых остатков незавершенного производства и других оборотных средств. Нормирование оборотных средств способствует выявлению внутренних резервов, сокращению длительности производственного цикла, более быстрой реализации готовой продукции [3].

Многолетняя практика предприятий выработала наиболее приемлемые и для нынешнего трансформационного периода методические подходы к нормированию оборотных средств. Оно осуществляется по каждому составному элементу этих средств либо их статьям. Так, по продуктам и материалам собственного производства норматив может устанавливаться на уровне сезонной потребности в их запасах. Норматив по семенам и посадочному материалу призван обеспечивать потребности в них для проведения весеннего сева, а по кормам – на уровне потребности в них с начала года до нового урожая. По животным на выращивании и откорме норматив собственных оборотных средств должен покрывать балансовую их стоимость на конец планируемого года.

По покупным материальным ценностям нормативы устанавливаются обычно на уровне стоимости расхода каждого материала в интервале между двумя их поставками в хозяйства с прибавлением страхового запаса на непредвиденные случаи. Например, при еженедельном завозе на предприятие горюче-смазочных материалов нормативные их запасы должны обеспечивать их средний семидневный расход и дополнительно на одно-, двухдневную потребность в качестве страхового запаса. По материальным ценностям, приобретаемым предприятием нерегулярно, нормативы оборотных средств целесообразно устанавливать на уровне среднего, одно-, двухмесячного их расхода. Это касается покупных семян и кормов, минеральных удобрений и химикатов. По незавершенному производству растениеводства собственными оборотными средствами следует покрывать стоимость посевов под

предстоящий урожай на конец планируемого года. По такому же принципу можно нормировать собственные оборотные средства по незавершенному производству животноводства и подсобных промышленных предприятий [2].

**Заключение.** Таким образом, можно сделать вывод о том, что данный способ планирования оборотных средств в сельском хозяйстве применим по всей Республике Беларусь. В этом способе учитываются все возможные части затрат, которые нужно запланировать на будущий период в сельском хозяйстве, чтобы план оказался верным и давал максимально точные показатели, на которые будет идти ориентация весь планируемый период. Данный способ планирования оборотных средств в сельском хозяйстве затрагивает такие важные стороны сельского хозяйства, как его планирование по сезонам. Исходя из этого, можно сказать, что планирование оборотных средств в сельском хозяйстве имеет сезонную направленность и показатели целесообразно учитывать, исходя из сезонности.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Анализ хозяйственной деятельности в промышленности: учебник / под общ. ред. В. И. Стражева. – Минск: Выш. шк., 2009. – 527 с.
2. Савицкая, Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник / Г. В. Савицкая. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 400 с.
3. Zavtrasessiya.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.zavtrasessiya.com/index.pl?act=PRODUCT&id=3131>. – 2006–2019. – Дата доступа: 23.01.2019.

УДК 519.237.5:[338.5:633.1](476.4)

**Ефимчик А. Р.**, студентка 3-го курса

### **РЕГРЕССИОННЫЙ АНАЛИЗ ФОРМИРОВАНИЯ СЕБЕСТОИМОСТИ ЗЕРНА В СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ МОГИЛЕВСКОЙ ОБЛАСТИ**

*Научный руководитель – Гончарова Е. В., ст. преподаватель*

**Введение.** Себестоимость продукции является важнейшим показателем экономической эффективности сельскохозяйственного производства. В ней синтезируются все стороны хозяйственной деятельности, аккумулируются результаты использования всех производственных ресурсов. Ее снижение является одной из первоочередных и актуальных задач любого общества, каждой отрасли, предприятия.

От уровня себестоимости продукции зависит сумма прибыли и уровень рентабельности, финансовое состояние предприятия и его платежеспособности, размеры отчислений в фонды накопления и потребления, темпы расширенного воспроизводства, уровень закупочных и розничных цен на сельскохозяйственную продукцию.

**Цель работы** – провести корреляционно-регрессионный анализ формирования себестоимости зерна в сельскохозяйственных организациях Могилевской области.

**Основная часть.** Для проведения исследований были использованы фактические данные годовых отчетов за 2017 г. по 143 сельскохозяйственным организациям Могилевской области.

Для проведения регрессионного анализа нами были рассмотрены следующие факторы, оказывающие влияние на себестоимость зерна: урожайность зерновых, фактически убранная площадь зерновых, оплата труда с начислениями, стоимость семян; удобрения и средства защиты растений; затраты по содержанию основных средств, стоимость ГСМ на технологические цели и энергоресурсов, прямые затраты труда, плодородие пашни.

После исключения по t-статистике несущественных факторов получили следующее уравнение регрессии:

$$y_x = 14,841 - 0,200x_1 + 0,087x_2 + 0,027x_3 + 0,015x_4 + 0,015x_5 + 0,028x_6$$

$$R = 0,56, D = 31,4 \%, F = 10,37,$$

где  $y_x$  – себестоимость зерновых, тыс. руб/ц;

$x_1$  – урожайность зерновых, ц/га;

$x_2$  – оплата труда с начислениями, руб/чел.-ч;

$x_3$  – стоимость семян, тыс. руб/га;

$x_4$  – затраты на удобрения и средства защиты растений, тыс. руб/га;

$x_5$  – затраты по содержанию основных средств, тыс. руб/га;

$x_6$  – стоимость ГСМ на технологические цели и энергоресурсов, тыс. руб/га.

Величина коэффициента множественной корреляции равна 0,56, что указывает на среднюю связь факторных показателей с результативным. Коэффициент детерминации показывает, что включенные в модель факторы на 31,4 % объясняют вариацию результативного показателя. Критерий Фишера ( $F = 10,37$ ) значительно превышает его табличное значение (1,5), что свидетельствует о том, что построенная модель статистически значима и ее можно использовать для анализа.

Свободный член ( $a_0 = 14,841$ ) показывает степень влияния на результативный показатель не учтенных в корреляционной модели факторов. Анализируя коэффициенты регрессии, видим, что при увеличении оплаты труда ( $x_2$ ) на 1 руб/чел.-ч, стоимости семян ( $x_3$ ), удобрений и средств защиты растений ( $x_4$ ), затрат по содержанию основных средств ( $x_5$ ) и стоимости ГСМ на технологические цели и энергоресурсов ( $x_6$ ) на 1 тыс. руб. себестоимость зерновых возрастет на 0,087, 0,027, 0,015, 0,015, 0,028 тыс. руб/ц соответственно. Снижение себестоимости наблюдается при увеличении урожайности ( $x_1$ ).

Так как факторные признаки выражены в разных единицах измерения, коэффициенты регрессии не позволяют сравнить силу их взаимодействия на результативный признак. Поэтому нами были рассчитаны  $\beta$ -коэффициенты, которые показывают, на сколько стандартных единиц изменится результативный показатель при изменении факторного на одну стандартную единицу.

$$\beta_1 = -0,703; \beta_2 = 0,179; \beta_3 = 0,279; \beta_4 = 0,348; \beta_5 = 0,243; \beta_6 = 0,371.$$

Анализ значений  $\beta$ -коэффициентов показывает, что наиболее значимым фактором в формировании себестоимости зерновых является урожайность зерновых ( $x_1$ ), так как при ее увеличении на 1 условную единицу себестоимость зерновых в среднем уменьшится на 0,703 условных единиц. Среди оставшихся факторов, увеличивающих себестоимость зерна, наибольшее влияние оказывают затраты на ГСМ и энергоресурсы ( $x_6$ ) и затраты на удобрения и средства защиты растений ( $x_4$ ).

Сумма  $\beta$ -коэффициентов (2,12) больше 1. Это означает, что значение результативного показателя увеличивается более быстрыми темпами, чем происходит прирост факторов.

**Вывод.** Как показывает анализ, основным резервом снижения себестоимости зерновых культур является повышение их урожайности, сокращение затрат на ГСМ и энергоресурсы, рациональное использование удобрений и средств защиты растений.

Таким образом, с помощью корреляционно-регрессионных моделей возможно оценить тесноту связи между анализируемыми показателями, выразить ее количественно, а также оценить степень влияния каждого фактора на динамику результативного показателя.

УДК 65:338.24

**Жевнерович К. М.**, студент 3-го курса

## **СТРАТЕГИЯ ПЛАНИРОВАНИЯ ПРОДАЖ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ ОАО «БОБРУЙСКИЙ ЗАВОД РАСТИТЕЛЬНЫХ МАСЕЛ»**

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

**Введение.** Стратегия планирования продаж является составляющим звеном в разработке стратегии развития предприятия и в целом стратегического планирования. Она включает разработку планово-управленческих решений о типе канала распределения, его структуре, масштабах, интенсивности, модификации, контроле и эффективности канала.

Под каналом распределения понимается путь, по которому товары движутся от производителя к потребителю с учетом пространства и времени [3].

Следует отметить, что, кроме этого, в соответствии с правилами по разработке бизнес-планов инвестиционных проектов (Постановление Министерства экономики Республики Беларусь от 31.08.2005 г. № 158 (ред. от 10.05.2018 г.) анализ рынков сбыта (стратегия реализации продукции) входит в бизнес-план развития организации как самостоятельный раздел [2].

**Цель работы** – рассмотреть данные о рынке сбыта (реализации) и определить направления развития стратегии реализации продукции.

**Основная часть.** На сегодняшний день ОАО «Бобруйский завод растительных масел» реализует свою продукцию посредством многоканальной системы сбыта.

Стратегия планирования продаж на 2018 г. по ОАО БЗРМ построена на анализе данных о поставке продукции по каналам сбыта в 2017 г. (таблица).

Основной задачей является довести до 10 % долю рынка фасованного масла, занимаемую предприятием. Для этого необходимо достигнуть реализации на внутренний рынок 10 000 т с помощью различных инструментов сбытовой политики [1].

В рамках каждого направления при планировании продаж на 2018 г. предусмотрен ряд мероприятий, направленных на увеличение поставок.

**Данные о поставке продукции по каналам сбыта в 2017 г. и план 2018 г.**

№	Наименование канала сбыта по категории получателей	Кол-во закл-х догов. в 2017 г.	Кол-во об-тов торговли по закл-ным догов.	Поставка прод. в 2017 г., т	Уд. вес в общей объеме поставки по пр-ю, %	Кол-во догов. в 2018 г.	Плановый объем поставки на 2018 г., т
Всего по Республике Беларусь		464	9 537	4 857,4	85,6	681	10100
I	Всего заключенных договоров на поставку продукции для реализации населению	324	9 342	3 260,4	57,5	509	7236
1	В том числе: оптовые организации	19	197	1 196,0	21,1	22	1435
2	республиканские сети (в том числе СТМ)	20	798	562,7	9,9	23	3300
3	Белкоопсоюз	54	7 314	758,6	13,4	74	1000
4	региональные сети	26	297	209,3	3,7	40	251
5	прочие розничные организации, магазины шаговой доступности, ИП	196	727	530,0	9,3	100	500
6	объекты общепита	9	9	3,8	0,1	250	750
II	Всего заключенных договоров на поставку продукции для иных целей	140	195	1 597,0	28,1	172	2864
1	В том числе: бюджетные	52	56	254,2	4,5	72	344
2	промышленные организации, которые используют данную продукцию для производства товаров	62	139	1 328,4	23,4	70	2500
3	другие организации, которым поставляется продукция для иных целей некоммерческого характера (собственное потребление)	26		14,4	0,3	30	20
ЭКСПОРТ		17	0	817,7	14,4	24	852,0
Итого по предприятию		481	9 537	5 675,1	100,0	705	10 952

Данные таблицы свидетельствуют о том, что ОАО «Бобруйский завод растительных масел» планируется в 2018 г. увеличить количество договоров с организациями-покупателями и, как следствие, увеличить объем поставок продукции.

Объемы поставок продукции ОАО «Бобруйский завод растительных масел» планируется довести до 10000 т, а это значит увеличить ее по сравнению с предшествующим годом практически в 2 раза.

Изменение реализации продукции должно затронуть все каналы сбыта, наиболее значимым из которых будет увеличение объема поставок в республиканские сети с 562,7 до 3300 т и промышленные организации, имеющие данную продукцию, для производства товаров с 1328,4 до 2500 т.

**Заключение.** Таким образом, можно сделать вывод, что стратегия планирования продаж ОАО «Бобруйский завод растительных масел» направлена на увеличение выпуска продукции в натуральном выражении.

В 2018 г. запланирован прирост в 220 договоров, и реализация будет выглядеть следующим образом:

- поставка фасованной продукции на внутренний рынок – 7 600 т;
- поставка фасованной продукции на экспорт – 852 т;
- поставка весового масла внутренний рынок – 2 500 т.

Итого по предприятию – 10 952 т.

Прирост продаж будет достигнут за счет заключения договоров с новыми торговыми сетями, гибкой ценовой политики (в том числе ежемесячного участия в акционных продажах), маркетинговых приемов (проведение совместных дегустаций, размещение печатной информации в рекламных листовках, размещение на паллетах на проходах в торговых залах), пересмотра планограмм и матриц.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Бизнес-план ОАО «Бобруйский завод растительных масел» на 2018 г.
2. Правила по разработке бизнес-планов инвестиционных проектов (Постановление Министерства экономики Республики Беларусь от 31.08.2005 г. № 158 (ред. от 10.05.2018 г.) «Об утверждении Правил по разработке бизнес-планов инвестиционных проектов») [Электронный ресурс]. – Режим доступа: 20.12.2018. – Дата доступа: 20.12.2018.
3. Стратегия реализации товара [Электронный ресурс]. – AdLoad.ru – образовательные материалы. – Режим доступа: [http://adload.ru/page/mark2\\_784.htm](http://adload.ru/page/mark2_784.htm). – Дата доступа: 20.12.2018.

УДК 658.012.2

**Жевнерович К. М.**, студент 3-го курса

**ОСОБЕННОСТИ ПЛАНИРОВАНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРОГРАММЫ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ ОАО «БОБРУЙСКИЙ ЗАВОД РАСТИТЕЛЬНЫХ МАСЕЛ»**

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

**Введение.** План производства продукции (производственная программа) является основным ведущим разделом перспективного и текущего планов предприятия и определяется на основе объема продаж, номенклатуры и ассортимента продукции, ее качества, массы прибыли, уровня рентабельности, размера рыночной доли предприятия и т. п. Разработка производственной программы осуществляется на основе изучения рынка специальным подразделением предприятия – службой маркетинга. В комплекс маркетинговых мероприятий фирмы по разработке производственной программы обычно входят:

- изучение потребителей товаров (услуг) фирмы и их поведения на рынке;
- анализ рыночных возможностей фирмы;
- оценка выпускаемых товаров и предлагаемых услуг, перспектив их развития;
- анализ используемых форм и каналов сбыта;
- оценка используемых фирмой методов ценообразования;
- исследование мероприятий по продвижению товаров (услуг) на рынок;
- изучение конкурентов;
- выбор рыночной «ниши» (наиболее благоприятного сегмента рынка) [1].

**Цель работы** – рассмотреть производственную программу предприятия, определить основные виды выпускаемой продукции.

**Основная часть.** Изучение литературы показывает, что основная продукция ОАО «Бобруйский завод растительных масел» – это различные виды растительных масел. Программа производства продукции представлена в таблице.

Из данных таблицы видно, что за рассмотренный период объем производства различных видов продукции значительно изменяется. Предприятие стремится увеличивать объемы производства по наиболее прибыльным видам продукции, но в то же время оно не может от-



казаться от нерентабельных товаров, чтобы не потерять уже сложившуюся рыночную нишу.

#### Производственная программа, т

Наименование продукции	Годы			2017 г. к 2015 г., %
	2015	2016	2017	
Масло оливковое фасованное	3,5	9,9	10,0	285,71
Масло подсолнечное нерафинированное фасованное	577,8	398,6	402,4	69,64
Масло подсолнечное рафинированное дезодорированное фасованное	3626,1	2697,7	4625,7	127,57
Масло подсолнечное рафинированное дезодорированное весовое	297,6	470,6	810,2	272,24
Масло рапсовое рафинированное дезодорированное фасованное	359,1	934,1	1370,5	381,65
Масло рапсовое весовое	780,7	106,9	108,0	13,83
Масло растительное купажированное фасованное	915,1	202,4	204,8	22,38
Масло горчичное нерафинированное фасованное	39,7	33,1	33,3	83,88
Масло рыжиковое нерафинированное фасованное	15,776	5,0	5,1	32,33
Жирные кислоты	178,7	114,5	120,9	67,67
Услуги производства и прочее	225,6	205,4	168,9	74,87

Так, в период с 2015 по 2017 гг. объемы производства масел оливкового фасованного, подсолнечного рафинированного дезодорированного фасованного, подсолнечного рафинированного дезодорированного весового, рапсового рафинированного дезодорированного фасованного увеличились на 285, 128, 272 и 382 % соответственно. В свою очередь, наблюдается спад по таким видам продукции, как масло подсолнечное нерафинированное фасованное (на 30,36 %), масло рапсовое весовое (на 84,17 %), масло растительное купажированное фасованное (на 77,62 %), масло горчичное нерафинированное фасованное (на 16,12 %), масло рыжиковое нерафинированное фасованное (на 67,67 %), жирные кислоты (на 32,33 %), услуги производства и прочее.

В 2017 г. наибольший удельный вес в структуре производства продукции ОАО «Бобруйский завод растительных масел» занимают такие виды масел, как рапсовое рафинированное дезодорированное фасованное (59 %) и подсолнечное рафинированное дезодорированное фасованное (18 %), а самый низкий удельный вес принадлежит маслу рыжиковому нерафинированному фасованному и маслу оливковому фасованному.

**Заключение.** Таким образом, можно сделать вывод, что ОАО «Бобрыйский завод растительных масел» – развивающееся предприятие и дальнейшее его становление будет предусматривать увеличение выпуска продукции в натуральном выражении за счет расширения рынков сбыта; соблюдение задания по дальнейшему повышению качества продукции, отвечающему по своим показателям высшим достижениям отечественной и зарубежной техники на всех стадиях изготовления продукции; снятие с производства продукции, не пользующейся спросом, и внедрение в производство новых видов изделий.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. План производства продукции [Электронный ресурс]. – Студенческие реферативные статьи и материалы. – Режим доступа: [https://studref.com/348665/ekonomika/plan\\_proizvodstva\\_produktsii](https://studref.com/348665/ekonomika/plan_proizvodstva_produktsii). – Дата доступа: 21.12.2018.

УДК 631.16:658.152(075.8)

**Жевнерович К. М.**, студент 3-го курса

### **ПОНЯТИЕ, КЛАССИФИКАЦИЯ И ОЦЕНКА ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ В БУХГАЛТЕРСКОМ УЧЕТЕ**

*Научный руководитель – Рубаник А. Н., ст. преподаватель*

**Введение.** Осуществление хозяйственной деятельности коммерческих фирм связано с использованием различных средств труда, необходимых для переработки, продвижения, хранения продукции и услуг. Основные средства оказывают непосредственное воздействие на эффективность торгово-технологического процесса, объемы реализации и результаты всей организационно-хозяйственной деятельности предприятия.

С основными средствами как объектом учета связаны многие проблемы современной экономики: недостаточная конкурентоспособность продукции в связи с чрезмерным физическим и моральным износом оборудования, недостаточная загрузка производственных мощностей, необоснованное дробление имущественных комплексов, низкие фондоотдача и инвестиционная активность, недостаточно реальная оценка активов, завышенная налоговая нагрузка при избыточном имуществе. Усиливается влияние учета основных средств как на финансовое состояние субъектов хозяйствования, так и на качество представляемой ими отчетности.

Одним из важнейших факторов повышения эффективности производства на торговых предприятиях является обеспеченность их основными средствами в необходимом количестве и ассортименте и более полное их использование.

**Цель работы** – изучение учета основных средств, рассмотрение понятия, классификации и оценки основных средств.

**Основная часть.** При исследовании была использована литература отечественных авторов, а также интернет-ресурсы. Были применены методы сбора, анализа и обобщения информации.

Порядок оценки учета основных средств осуществляется в соответствии с инструкцией по бухгалтерскому учету основных средств, утвержденной постановлением Министерства финансов Республики Беларусь от 30.04.2012 г. № 26.

К основным средствам относятся активы организации, которые имеют материально-вещественную форму и которые отвечают следующим условиям:

1) это активы, которые предназначены для использования в деятельности организации, в том числе при производстве, выполнении работ и услуг, управленческих нужд, а также для предоставления во временное пользование другим организациям;

2) организация предполагает получение экономических выгод от использования актива;

3) данные активы предполагается использовать в течение периода свыше 12 месяцев;

4) организация не предполагает отчуждение активов в течение 12 месяцев с даты приобретения;

5) первоначальная стоимость активов надежно определяется;

6) в учетной политике организации должен быть закреплена стоимостной критерий.

В зависимости от натурально-вещественного состава и цели использования основные средства делятся на:

- здания и сооружения;
- передаточные устройства;
- машины и оборудование;
- транспортные средства;
- инструменты;
- инвентарь, хозяйственные принадлежности;
- прочие используемые в хозяйстве средства.

Единицей бухгалтерского учета основных средств является отдельный инвентарный объект.

Основные средства в бухгалтерском учете оцениваются по первоначальной и переоцененной стоимости, а в бухгалтерском балансе отражаются по остаточной стоимости.

Первоначальная стоимость основных средств – стоимость, по которой основное средство принимается к учету.

Первоначальная стоимость приобретенных основных средств включает стоимость приобретения, таможенные сборы и пошлины, затраты на страхование, погрузку, разгрузку и другие затраты, связанные с приведением основных средств в состояние, пригодное для их использования.

Первоначальная стоимость созданных основных средств, поступивших от учредителей в счет вклада в уставный капитал, определяется исходя из оценки оценщика в соответствии с законодательством.

Переоцененная стоимость основных средств – стоимость основных средств после их переоценки.

Остаточная стоимость основных средств – первоначальная или переоцененная стоимость за вычетом суммы накопленной амортизации.

Первоначальная стоимость основных средств не должна изменяться, за исключением следующих случаев:

- реконструкции;
- перевооружения;
- модернизации;
- переоценки основных средств [2, с. 17].

**Заключение.** Основными задачами бухгалтерского учета основных средств являются правильное документальное оформление и своевременное отражение в учетных регистрах поступления основных средств, их внутреннего перемещения и выбытия; правильное исчисление и отражение в учете суммы износа основных средств; точное определение результатов при ликвидации основных средств; контроль за затратами на ремонт основных средств, за их сохранностью и эффективностью использования.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Основные средства предприятия [Электронный ресурс] / works.doklad.ru – Учебные материалы – официальный сайт /. – Режим доступа: <https://works.doklad.ru/view/YRbOseyPooE.html>. – Дата доступа: 29.11.2018.
2. Чечеткин, А. С. Бухгалтерский учет основных средств: учеб.-метод. пособие / А. С. Чечеткин. – Горки: БГСХА, 2011. – 224 с.

УДК 338.31:636.22/28:636.061.8(476.4)

**Жевнерович К. М.**, студент 3-го курса

## **ЭКОНОМЕТРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ УРОЖАЙНОСТИ РАПСА В МОГИЛЕВСКОЙ ОБЛАСТИ**

*Научный руководитель – Хомич О. А., магистр экон. наук,  
ст. преподаватель*

**Введение.** Урожайность – продукция одной или нескольких однородных сельскохозяйственных культур с одного гектара площади их посева. Урожайность является синтетическим показателем результатов деятельности сельскохозяйственной организации, отражающим организационно-хозяйственное состояние предприятия, агротехнический уровень производства и природно-климатические условия. Всемирное повышение урожайности сельскохозяйственных культур в организациях было и остается главным путем увеличения производства продуктов растениеводства в нашей стране наряду со значительным расширением посевных площадей культур за счет освоения целинных и залежных земель [1].

**Цель работы** – с помощью эконометрического анализа провести анализ формирования урожайности рапса в Могилевской области.

**Основная часть.** Материалами для исследований послужили данные бухгалтерской отчетности 110 сельскохозяйственных предприятий Могилевской области за 2017 г. При исследовании применялись приемы сравнения и экономического анализа.

Для исследования урожайности рапса была построена линейная многофакторная модель, в которую были включены существенно влияющие факторы:  $x_1$  – затраты труда чел.-ч/ц,  $x_2$  – балл пашни;  $x_3$  – площадь, га;  $x_4$  – оплата труда, руб/чел.-ч.,  $x_5$  – балл пашни. Полученная эконометрическая модель имеет вид:

$$y_x = -4,6986 + 0,0057x_1 + 0,6174x_2 + 0,0055x_3 - 0,1571x_4$$

$$R = 0,46, t_R = 2,55, D = 21,59 \%,$$

$$\check{D} = 18,60 \%, F = 7,23, \varepsilon = 18,4 \%$$

Коэффициент множественной корреляции ( $R = 0,46$ ) находится в пределах  $0,3 \leq R < 0,7$ , т. е. он показывает, что между всеми вместе взятыми факторными и результативными признаками средняя сила влияния.

Коэффициент существенности коэффициента множественной корреляции ( $t_R = 2,55$ ) показывает, что факторные признаки существенно влияют на урожайность, так как  $t_R \geq 2,48$ .

Коэффициент детерминации ( $D = 21,59\%$ ), показывает, что факторные показатели на 21,59 % объясняют изменение урожайности рапса, а на 78,41 % – изменение результирующего признака объясняют не учтенные в эконометрической модели факторы. Скорректированный коэффициент детерминации  $\check{D} = 18,60\%$ . Сравнив его с  $D = 21,59\%$ , можно сделать вывод, что эконометрическая модель хорошая.

Критерий Фишера  $F_{\text{расчет}} = 7,23$  и больше  $F_{\text{табл}} = 2,14$ , следовательно, можно считать, что эконометрическая модель пригодна к применению.

Средняя относительная ошибка аппроксимации  $\varepsilon = 18,4\%$ , и ее значение находится в пределах от 10,0 до 20,0 %, следовательно, можно сделать вывод, что эконометрическая модель имеет допустимую точность.

Далее проведем анализ характеристик факторных показателей (таблица).

#### Характеристики факторных показателей

Показатель	Значение
<b>Существенность коэффициентов регрессии</b>	
$t_{\alpha 1}$	1,22
$t_{\alpha 2}$	4,26
$t_{\alpha 3}$	1,73
$t_{\alpha 4}$	-1,72
<b>Коэффициенты эластичности</b>	
$\varepsilon_1$	0,02
$\varepsilon_2$	1,29
$\varepsilon_3$	0,08
$\varepsilon_4$	-0,08
<b>В-коэффициенты</b>	
$\beta_1$	0,13
$\beta_2$	0,38
$\beta_3$	0,16
$\beta_4$	-0,18
<b>Частные коэффициенты детерминации</b>	
$d_{x1}$	-0,04
$d_{x2}$	15,42
$d_{x3}$	3,86
$d_{x4}$	2,75

Сравнивая расчетные значения коэффициента существенности коэффициента регрессии с  $t_{\text{табл}} = 1,658$ , видим, что не все коэффициенты регрессии сильно значимы, а таковыми являются только балл пашни и оплата труда.

Поскольку факторные показатели выражены в различных единицах измерения, чтобы сравнить их между собой, были рассчитаны коэффициенты эластичности и  $\beta$ -коэффициенты. Исследуя значения эластичности, можно сделать вывод, что ресурсы лучше всего вкладывать в увеличение балла пашни рапса ( $\varepsilon_{a2} = 1,29$ ), т. е. при увеличении балла пашни на 1 % урожайность рапса увеличится на 1,29 %.

$\beta$ -коэффициент приводит к одной единице измерения – стандартным отклонениям. Сравнивая значения  $\beta$ -коэффициентов, можем сделать вывод, что к увеличению урожайности в большей степени приводит рост балла пашни ( $\beta_2 = 0,38$ ), а к снижению – увеличение оплаты труда ( $\beta_4 = -0,18$ ).

Частные коэффициенты детерминации ( $d_{x_i}$ ) показывают, на сколько процентов каждый отдельный факторный показатель объясняет изменение урожайности рапса. Судя по расчетам, наибольшее влияние характерно для балла пашни рапса  $d_{x2} = 15,42$  %, значит, балл пашни на 15,42 % объясняет изменение урожайности рапса [2].

**Заключение.** Таким образом, проведенные исследования показали, что для повышения урожайности рапса необходимо стремиться к увеличению балла пашни культуры за счет внедрения в хозяйствах высокоурожайных сортов и гибридов, устойчивых к болезням и пригодных для выращивания на орошаемых землях. Особое значение в этой связи приобретает улучшение селекции и семеноводства рапса. Применение новых видов органических и технологии возделывания, организация правильного и точного севооборота, освоения хозяйствами нашей страны достижений сельскохозяйственной науки и передового опыта.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Как повысить урожайность и плодородие почвы [Электронный ресурс] / Bayer Crop Science – официальный сайт. – Режим доступа: <https://www.cropscience.bayer.ru/yield-increase>. – Дата доступа: 29.09.2018.
2. Ленькова, Р. К. Эконометрика и экономико-математические методы и модели в АПК: курс лекций / Р. К. Ленькова. – Горки : БГСХА, 2013. – 70 с.

УДК 339.138

**Журавков А. Ю.**, студент 3-го курса

## **МОДЕЛЬ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ**

*Научный руководитель – Гринсберг С. Г., канд. экон. наук, доцент*

**Введение.** Субъектами потребительского рынка являются продавец и покупатель, а объектом – товар. Продавец товара и его покупатель – стороны сделки, передающей право собственности на товар. Для того, чтобы сделка состоялась, продавец должен хорошо знать своих покупателей и знать точные ответы на вопросы, кем, как, когда, где и почему покупаются его товары, и прежде всего на основной вопрос: как именно реагируют покупатели на различные побудительные приемы маркетинга, которые он может применить?

**Цель работы** – изучение модели покупательского поведения.

**Основная часть.** Участники рынка уделяют большое внимание исследованию зависимости между побудительными факторами (приемами) маркетинга и ответной реакцией покупателя, так как именно та компания, которая по-настоящему изучила эту зависимость, будет иметь огромные преимущества перед конкурентами. Исследования ответной реакции покупателя на побудительные факторы (приемы) производятся на основе построения модели покупательского поведения.

Категории модели покупательского поведения:

1. Побудительные факторы маркетинга (товар, его цена, методы распространения и стимулирование сбыта).

2. Прочие раздражители (экономические, политические, культурные, социальные, научно-технические).

3. Сознание покупателя (его характеристики и процесс принятия им решения о покупке).

4. Ответные реакции покупателя (выбор товара, торговой марки, поставщика, времени совершения покупки).

Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение, в большинстве своем не поддаются контролю со стороны маркетологов, однако обязательно должны ими учитываться при разработке маркетинговых средств [2].

К факторам культурного порядка относятся культура и субкультура потенциальных покупателей, которые оказывают на его поведение большое и глубокое влияние.



Поведение покупателей определяется также и факторами социального порядка, такими, как социальное положение, референтные группы, семья, социальные роли и статусы.

Особенно сильное влияние (прямое и косвенное) оказывают референтные группы: друзья, семья, соседи, коллеги, выдающиеся спортсмены, артисты, религиозные и другие объединения.

На поведение покупателя существенное влияние оказывают факторы личностного порядка: возраст, этап жизненного цикла его семьи, род занятий, образ жизни, экономическое положение, тип личности, представление о самом себе.

На покупательском поведении сказываются факторы психологического порядка: мотивация, восприятие, усвоение, убеждения и отношение.

«Черный ящик» сознания покупателя содержит, кроме рассмотренных выше факторов, *процесс принятия решения о покупке*, включающий пять этапов, через которые проходит покупатель:

- осознание проблемы;
- поиск информации;
- оценка вариантов;
- решение о покупке;
- реакция на покупку [1].

Возникновение потребности: потребность возникает под влиянием внешних и внутренних факторов. Для предпринятия конкретных действий человеком его потребность должна достичь определенного уровня интенсивности, т. е. вытеснить или подавить другие желания. Специалист по маркетингу должен выяснить, какие свои потребности покупатель удовлетворяет, приобретая данный товар, а также с помощью каких мероприятий может быть повышена интенсивность потребности.

Поиск информации: для удовлетворения возникшей потребности человеку необходима соответствующая информация о конкретном товаре. В зависимости от интенсивности потребности выделяют два состояния человека: состояние повышенного внимания (обострение внимания к той информации, которая связана с удовлетворением его потребности) и состояние активного поиска информации (при обострении интенсивности потребности человек намеренно начинает искать информацию об интересующем его товаре).

Источники информации:

- а) персональные (друзья, семья, знакомые, соседи);
- б) коммерческие (выставки товаров, реклама, продавцы, упаковка);

- в) публичные (СМИ);
- г) эмпирические (использование товара, эксперимент, испытание).

Оценка информации: полученную информацию человек соотносит со своими возможностями и формирует соответствующее отношение к данному товару.

Принятие решения о покупке: оценка полученной информации о товаре, а также учет влияния различных факторов на поведение покупателя относительно покупки. Специалист по маркетингу должен обеспечить потребителя необходимой информацией и обратить его внимание на те факторы, которые помогут мотивировать на покупку, т. е. помочь ему купить конкретный товар [1].

Впечатления после покупки. Впечатление от приобретения товара может быть различным: от полного удовлетворения до совершенного негатива к данной покупке. Маркетолог должен сделать все, чтобы покупатель не разочаровался в своем выборе.

**Заключение.** Таким образом, выбор покупателя – это результат сложного взаимодействия факторов культурного, социального, экономического, личностного и психологического порядка.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для учреждений высшего образования по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – 8-е изд., испр. и доп. – Минск: Выш. шк., 2014. – 543 с.

2. Дурович, А. П. Маркетинг: курс интенсивной подготовки: учеб. пособие / А. П. Дурович. – Минск: Современная школа, 2010. – 253 с.

УДК 633.413(476)

**Захаренко В. М.**, студент 4-го курса

### **АНАЛИЗ ПРОИЗВОДСТВА САХАРНОЙ СВЕКЛЫ В БЕЛАРУСИ**

*Научный руководитель – **Тоболитч З. А.**, ст. преподаватель*

**Введение.** Сахарная свекла – единственный отечественный источник сырья для производства сахара. И, хотя высокая стоимость свекловичного сахара не является преимуществом по сравнению с продукцией, произведенной из импортного сырья, тем не менее республика должна увеличивать выработку сахара-песка из отечественной сахарной свеклы в целях достижения продовольственной безопасности [2].

Размещение свекловодства формируется под воздействием комплекса факторов, из которых главными являются следующие: наличие в зоне свеклосеяния мощностей по переработке урожая; свеклопри-

годность почв; природно-климатические условия; обеспеченность трудовыми и материально-техническими ресурсами.

**Цель работы.** Целью исследования является изучение эффективности производства сахарной свеклы в Беларуси.

**Основная часть.** Основные показатели производства и урожайности сахарной свеклы представлены в табл. 1, 2, 3.

В настоящее время производство сахарной свеклы в основном сосредоточено в сельскохозяйственных организациях Брестской, Гродненской и Минской областей. В 2018 г. площади под посев сахарной свеклы в Республике Беларусь составили 102,3 тыс. га, а валовое производство корнеплодов сахарной свеклы – 4806 тыс. т.

Таблица 1. Динамика посевных площадей сахарной свеклы по областям Республики Беларусь

Область	Годы					
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Брестская	23,5	23,7	22,9	20,7	21,8	21,3
Гродненская	36,8	39	35,9	33,1	34,1	34,4
Минская	36,5	37,7	39,6	38,5	38,9	39,0
Могилевская	5,1	5,5	4,3	4,7	6,7	7,5
Республика Беларусь	101,9	105,8	102,7	97	101,5	102,3

В 2018 г. урожайность сахарной свеклы составила 476 ц/га, в 2017 г. – 500 ц/га. Достигнутая урожайность сахарной свеклы не соответствует биологическому потенциалу культуры, лучшие хозяйства получают урожайность свыше 700 ц/га.

Таблица 2. Динамика урожайности сахарной свеклы по регионам во всех категориях хозяйств

Область	Годы					
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Брестская	389	454	280	404	445	410
Гродненская	498	536	392	507	531	513
Минская	418	412	316	423	522	486
Могилевская	341	315	184	378	369	426
Республика Беларусь	437	463	330	446	500	476

Высокую урожайность – свыше 500 ц/га – получают в сельскохозяйственных организациях Гродненской области.

Среди важнейших факторов, обеспечивающих высокие урожаи сахарной свеклы с экономически допустимыми затратами на единицу

продукции, безусловно, на первое место следует поставить освоение всех элементов интенсивной технологии и строгое по каждой операции их соблюдение. Это относится к выбору интенсивного типа сортов, качеству семенного материала, его подготовке, обработке почвы, внесению удобрений, срокам и качеству посевов, ухода, уборки [3].

Таблица 3. Динамика производства сахарной свеклы по регионам

Область	Годы					
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Брестская	862	1004	610	808	921	856
Гродненская	1814	2088	1382	1679	1807	1772
Минская	1502	1545	1243	1624	2026	1874
Могилевская	165	166	65	168	235	305
Республика	4343	4803	3300	4279	4989	4806

В 2018 г. валовой сбор сахарной свеклы составил 4,8 млн. т, в 2017 г. – около 5 млн. т. Наибольшее количество сахарной свеклы производят в Гродненской (37 %) и Минской области (39 % валового сбора свеклы).

Определяющим фактором эффективности сахарного производства, бесспорно, является ее технико-технологическое состояние. Поэтому идет постоянная модернизация технологических схем производства, обновление техники.

Таблица 4. Эффективность реализации сахарной свеклы

Наименование показателей	Годы							
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Рентабельность сахарной свеклы, %	2,7	36,4	28,0	17,4	15,2	0	29,1	30,6

В 2016 г. рентабельность сахарной свеклы составила 29,1 %, в 2017 г. – 30,6 %.

**Заключение.** Эффективность выращивания сахарной свеклы напрямую зависит от полученной предприятием урожайности, которая формируется, в свою очередь, за счет использования интенсивных технологий возделывания на основе качественной подготовки почвы, совершенствования системы удобрений с локальным внесением минеральных удобрений, макро- и микроудобрений в период вегетации, подбора для посева высокопродуктивных гибридов сахарной свеклы, совершенствования системы защиты растений от сорняков, вредителей

и болезней; укрепления материально-технической базы свеклосеющих хозяйств – обеспечения высокопроизводительными свеклоуборочными комбайнами и свеклопогрузчиками.

В свеклосеющих сельскохозяйственных организациях с высокой культурой земледелия, имеющих высокую урожайность сахарной свеклы (500–600 ц/га, в лучших хозяйствах 700 ц/га и выше), реализация свеклы является высокодоходной отраслью. В целом производство сахарной свеклы заслуженно считается одним из самых успешных сегментов белорусского АПК.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Сельское хозяйство Республики Беларусь. Статистический сборник / Национальный статистический комитет Республики Беларусь, Минск, 2018. – 235 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.belstat.gov.by /ofitsialnaya-statistika/ publications/izdania/public\\_compilation/index\\_9394/](http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/publications/izdania/public_compilation/index_9394/). – Дата доступа 25.01.2019.

2. Девликамов, К. С. На пути к большому сахару / К. С. Девликамов // Наше сельское хозяйство. – 2012. – № 2. – С. 25–28.

3. Экономика организаций и отраслей агропромышленного комплекса: в 2 кн. / под общ. ред. В. Г. Гусакова. – Минск: Беларус. наука, 2012. – Кн. 2. – 702 с.

УДК 633.413(476)

**Захаренко В. М.**, студент 4-го курса

### **ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВЫРАЩИВАНИЯ САХАРНОЙ СВЕКЛЫ В ГРУППАХ ПО УРОВНЮ ВНЕСЕНИЯ УДОБРЕНИЙ И ПРИМЕНЕНИЯ СРЕДСТВ ЗАЩИТЫ**

*Научный руководитель – Тоболич З. А., ст. преподаватель*

**Введение.** Чтобы обеспечить более полную загрузку мощностей перерабатывающих предприятий сахарной промышленности, очень важно создать оптимальную сырьевую базу, где бы велось конкурентоспособное производство как по затратности, так и по качеству продукции для переработки. Свекловодство сегодня будет рентабельной отраслью в тех сельскохозяйственных организациях, которые соблюдают технологию ее возделывания.

**Цель работы** – изучение влияния применения удобрений и средств защиты на эффективность производства сахарной свеклы.

**Основная часть.** Нами проанализирована, с одной стороны, зависимость влияния внесения минеральных удобрений и применение средств защиты на урожайность сахарной свеклы и, с другой стороны, влияние урожайности на себестоимость единицы продукции и уровень

рентабельности. Расчеты выполнены по группам хозяйств – в совокупности 291 предприятие Министерства сельского хозяйства и продовольствия (табл. 1).

Таблица 1. Влияние внесения минеральных удобрений и применения средств защиты сахарной свеклы на урожайность в сельскохозяйственных организациях Республики Беларусь за 2017 г.

Показатели	Группы хозяйств по урожайности сахарной свеклы, ц/га					В среднем по совокупности	Пятая группа к первой
	I	II	III	IV	V		
	до 300	301–400	401–500	501–600	св. 600		
Число предприятий в группе	29	64	74	68	56	Итого 291	–
Стоимость удобрений и средств защиты в расчете на 1 га, руб.	691	851	963	1178	1305	1066	188,9
Площадь посева в среднем на 1 хозяйство, га	178	254	270	372	346	293	194,4
Урожайность сахарной свеклы в среднем по группе, ц/га	261	357	444	543	719	508	275,5
Себестоимость 1 т сахарной свеклы, руб.	65,9	58,1	52,6	49,1	43,1	49,6	65,4
Прибыль от реализации свеклы на 1 га посева, руб.	8	301	633	930	1646	848	205,7 раза
Рентабельность, %	0,42	13,3	24,8	31,7	48,0	30,6	+47,6 п. п.

Зависимость урожайности от вносимых удобрений и применяемых средств защиты прослеживается четко. Так, в первой группе в расчете на 1 га стоимость удобрений и средств защиты составляет 691 руб., урожайность сахарной свеклы 261 ц/га, себестоимость 1 т – 65,9 руб., уровень рентабельности – 0,42 %.

В пятой группе в расчете на 1 га стоимость удобрений и средств защиты составляет 1305 руб., урожайность сахарной свеклы 719 ц/га, себестоимость 1 т – 43,1 руб., уровень рентабельности – 48,0 %.

Таким образом, выращивание свеклы с урожайностью менее 300 ц/га является неэффективным видом деятельности.

Средний уровень рентабельности сахарной свеклы складывается при урожайности от 500 до 600 ц/га: так, в 2017 г. по группе с урожай-

ностью свеклы 543 ц/га уровень рентабельности составил 31,71 %. Рентабельность в размере 48 % и выше возможна при средней урожайности 719 ц/га.

Таким образом, в целом по выборке сельскохозяйственных предприятий выявлена закономерность изменения показателей урожайности и себестоимости. Кроме того, росту урожайности соответствует расширение посевных площадей при обеспечении увеличивающихся затрат материально-денежных средств в расчете на 1 га посевов сахарной свеклы, что свидетельствует о прямой взаимосвязи эффективности производства с интенсификацией отрасли.

Целью деятельности предприятий является получение прибыли от реализации продукции. Численно прибыль определяется как разница между выручкой и себестоимостью реализованной продукции. И если на величину выручки от реализации главное влияние оказывают цены, определяемые конъюнктурой рынка и государственным регулированием, то себестоимость продукции формируется на предприятии. Она в конечном итоге будет определять прибыль и уровень рентабельности продукции.

В табл. 2 проанализирована эффективность выращивания сахарной свеклы в лучших по урожайности хозяйствах Беларуси.

**Таблица 2. Эффективность выращивания и реализации сахарной свеклы в лучших хозяйствах Беларуси за 2017 г. (урожайность свыше 800 ц/га)**

Наименование организации	Урожайность, ц/га	Площадь, га	Себестоимость 1 т свеклы, руб.	Уровень рентабельности, %
СПК «Свислочь», Гродненский р-н	1035,3	220	40,5	75,6
СПК «Нива-2003», Гродненский р-н	977,5	150	49,9	34,6
СПК «Октябрь-Гродно», Гродненский р-н	935,8	660	44,4	56,9
СПК «Хвиневичи», Дятловский р-н	903,1	100	56,8	16,6
СПК «Пограничный», Гродненский р-н	895,7	350	37,6	78,9
СПК «Обухово», Гродненский р-н	895,3	650	37,1	93,5
СПК им. Деньщикова, Гродненский р-н	869,4	760	37,3	89,5
УО СПК «Путришки», Гродненский р-н	858,6	270	42	66,1
СПК «Гродненский», Гродненский р-н	851,1	160	41	61,5
СПК «Прогресс-Вертелишки», Гродненский р-н	841,2	600	33,5	105,3

Как видно из данных табл. 2, в Республике Беларусь 10 хозяйств имеют урожайность сахарной свеклы свыше 800 ц/га, средняя рентабельность – 75,5 %. Наибольшую урожайность сахарной свеклы в

2017 г. получили в СПК «Свислочь» Гродненского района – 1035 ц/га (с рентабельностью 75,6 %). А самую высокую рентабельность в представленной группе имел СПК «Прогресс-Вертелишки» Гродненского района, где она составила 105,3 %.

**Заключение.** По данным немецких ученых, на долю правильного подбора гибрида приходится 45 % ежегодного повышения урожайности сахарной свеклы. В настоящее время при выборе гибрида внимание преимущественно уделяется основным показателям: урожайности и сахаристости, а также их составляющей – сбору сахара с гектара. Подбирать оптимальный сортовой ассортимент необходимо с учетом комплекса факторов, с тем чтобы максимально реализовать его генетический потенциал и получить максимальную прибыль [1].

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Лукьянюк, Н. Подбор гибридов сахарной свеклы фирмы KWS с учетом особенностей хозяйств / Н. Лукьянюк, А. Барановский, О. Бобер // Белорусское сельское хозяйство, 2014 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://agriculture.by/articles/rasteniievodstvo/podbor-gibridov-saharnoj-svekly-firmy-kws-s-uchetom-osobennostej-hozjajstv>. – Дата доступа 20.01.2019.

УДК 658.5

**Иванова Т. С.**, студентка 3-го курса

### **ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ТРАНСПОРТНОЙ ЛОГИСТИКИ**

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

**Введение.** Логистика – наука, предмет которой – организация рационального процесса движения товаров и услуг от поставщиков к потребителям, управление товарными запасами, создание инфраструктуры товародвижения. Одной из областей логистики является транспортная логистика.

**Цель работы** – охарактеризовать теоретические аспекты транспортной логистики.

**Основная часть.** Транспорт в логистическом процессе товародвижения образует единую технологическую цепь; начиная от поставщиков сырья и материалов, он охватывает различного рода посредников, заканчивая потребителями готовой продукции, т. е. является неотъемлемой частью единого транспортно-производственного процесса. Основная задача транспорта – сокращение логистических издержек и затрат времени [1].



Выделение транспортной логистики в самостоятельную область обусловлено следующими факторами:

- способность транспорта создавать устойчивую и оптимальную функционирующую систему «снабжение – производство – распределение – потребление»;
- необходимость решения транспортных проблем в рамках логистической системы (при выборе каналов распределения сырья, полуфабрикатов и готовой продукции);
- высокая доля транспортных издержек (до 50 %) в общих логистических затратах на продвижение товара от первичного источника сырья до конечного потребителя готовой продукции;
- высокая доля транспортной составляющей в цене товаров во внешнеэкономической торговой деятельности;
- наличие большого числа транспортно-экспедиционных предприятий, имеющих огромное значение при организации оптимальной доставки товара как во внутренних перевозках, так и в международных сообщениях [3].

Транспортная логистика имеет свои принципы, которые лежат в основе организации перевозок.

1. Оптимизация расходов – достигается путем максимально полного использования грузоподъемности подвижного состава и организации поставок без складов, кратностью транспортной партии груза единицам заказа, отправки и складирования и стандартизацией тары.

2. Экономия от масштабности и дальности грузов – именно при таком принципе организации расходы на 1 т груза и 1 км пути минимальны.

3. Концентрация грузопотоков на отдельных каналах, распределение товаров и отказ от неэкономичных каналов.

4. Доставка грузов «точно в срок» – осуществляется на основе разработки и реализации единого технологического транспортно-производственного процесса.

Анализ работы транспорта в логистической цепи проводится для оптимизации маршрутов и составления графиков груженых и порожних транспортных средств, выявление оптимального сочетания вида транспорта и тары, согласованного времени доставки и расстояния транспортировки. Такой анализ позволяет сократить транспортные расходы на 10–15 % [2].

Более сложной является организация транспортной логистики на международном уровне. Создание производственно-транспортных

цепей в международном масштабе базируется на следующих специфических принципах:

- регулирование и упрощение таможенных и технологических процедур при пересечении границ;
- унифицирование правил, тарифов, параметров и стандартов к технологии и техническим средствам перевозок;
- признание государствами приоритета международных соглашений;
- акцентирование внимания на качестве перевозок, своевременной доставке груза и обеспечении их сохранности.

Основное отличие международной (глобальной) транспортной логистики состоит в том, что международные транспортно-логистические операции сопровождаются большим числом документов (которые оформляются на нескольких языках), перевозки грузов обычно выполняются на нескольких видах транспорта и предъявляют более высокие требования по информационному обеспечению (разные временные пояса и большие расстояния) [1].

**Заключение.** Перспективы развития транспортной логистики состоят в замене бумажных перевозочных документов электронными. Автоматизация информационных потоков, сопровождающих грузовые потоки – это один из наиболее существенных технических компонентов логистики.

Значение транспортной логистики для поставщиков и их клиентов заключается в оптимизации транспортных издержек, играющих важную роль в достижении синергетического эффекта, и повышении транспортными предприятиями их доли на рынке транспортных услуг в сравнении с их конкурентами.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Логистика: учеб. пособие / И. М. Баско, В. А. Бороденя, О. И. Карпеко [и др.]; под ред. И. И. Полещук. – Минск: БГЭУ, 2016. – 431 с.
2. Еловой, И. А. Перспективы развития трансграничной транспортно-складской системы Республики Беларусь / И. А. Еловой, И. А. Лебедева // Вестник Полоцкого государственного университета. – Гомель: БГУТ, 2013. – № 14. – С. 66–71.
3. Ивуть, Р. Б. Логистика / Р. Б. Ивуть, С. А. Нарушевская. – Минск: БНТУ. – 328 с.

УДК 656.135

**Иванова Т. С.**, студентка 3-го курса

## **ТРАНЗИТНЫЕ ПЕРЕВОЗКИ ГРУЗОВ**

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

**Введение.** При осуществлении международной перевозки транспортное средство может проследовать по территории нескольких стран, прежде чем прибыть в страну назначения. Данная операция называется международным транзитом. Для перевозчиков важно проехать по территории транзитных стран с выполнением минимального количества формальностей (оформление документов, остановки, время ожидания, досмотр груза, гарантийные выплаты), в то время как для контролирующих органов транзитных стран важно удостовериться в правомерности транзитной перевозки, при этом избегая лишних рисков и мероприятий.

**Цель работы** – охарактеризовать транзитные перевозки грузов.

**Основная часть.** Транзитные перевозки касаются в первую очередь автомобильного транспорта. Например, при провозе груза из Китая в Россию Казахстан будет выступать в роли страны-транзита, а по пути из Санкт-Петербурга в Калининград предстоит пересечь территорию Литвы [1].

Однако стоит отметить, что зачастую под транзитными перевозками подразумевают доставку догрузом, т. е. такую грузоперевозку, при которой основной товар загружается в пункте отправления, а по пути следования к пункту назначения в этот же транспорт догружают более мелкие партии товара. Этот вариант доставки экономически выгоден, если владельцу груза необходимо перевести небольшую партию товара и нет необходимости заказывать весь транспорт целиком [3].

Международные транзитные перевозки регулирует Конвенция МДП от 1965 г., заключенная группой внутриконтинентальных государств, а также внутренние правила отдельных стран. На данный момент к Конвенции МДП присоединились 68 стран. Целью всех этих регулирований является ускорение перевозок и облегчение контроля за ними.

В целях ускорения товарооборота создаются различные экономические и таможенные союзы. К сожалению, в современном мире беспрепятственное пересечение государственных границ, пусть даже с транзитной целью, зачастую невозможно. Международный транзит – один из самых сложных видов перевозок, и на пути следования груз встречает множество препятствий – физических (таможни, пропускные

пункты), юридических (законодательные акты, требования к оформлению сопровождающих документов и деклараций), политических (экономические конфликты, напряженные отношения между странами, введение санкций и запретов на ввоз группы товаров) [2].

Сроки транзитных доставок обычно рассчитываются на основании предыдущего опыта, так как точно предвидеть, сколько времени груз проведет на таможне или в вынужденных остановках, перевозчик не может.

Помимо основных документов (товарно-транспортная накладная, договор на поставку, сертификат соответствия), требующихся для любых перевозок, в том числе внутри страны, для транзитных перевозок необходимы также сопроводительные и пропускные документы от таможенных органов. Комплект документов, необходимый для транзита груза, может отличаться у каждой страны.

Документы на транзит оформляются заблаговременно. Обычно перевозчик помогает провести следующие действия: рассчитывает сделку, определяет код товара по ТН ВЭД, составляет таможенную декларацию и документы на транзит, регистрирует участников ВЭД в таможенных структурах, проверяет контракт на соответствие нормам и правилам, при необходимости оформляет сертификаты и справки на товар.

При проезде через каждую из транзитных стран в документах ставится отметка о количестве и целостности груза, а также соответствующие записи, если груз был частично отгружен на территории страны транзита [1].

Для перевозки транзитом должен быть выбран безопасный транспорт или контейнер. Транзитный товар необходимо должным образом упаковать и опечатать так, чтобы возможное вскрытие пломбы оставило гарантированные следы и могло быть зафиксировано.

**Заключение.** Перевозка транзитных грузов происходит под контролем как таможни страны-отправителя, так и таможни страны-получателя. Но ответственность за прохождение промежуточных границ возложена на перевозчика.

Однако таможенные требования в каждой отдельной стране могут отличаться. Например, может потребоваться обязательное участие местных перевозчиков или таможенных брокеров, смена вида транспорта в зависимости от природных или погодных условий, временное хранение грузов на таможенных складах перед дальнейшей отправкой.

Поэтому важно выбирать компетентного перевозчика, имеющего опыт такой работы, благодаря верным действиям которого груз прой-

дет через все границы максимально легко и в короткие сроки, а владельцу груза не придется самостоятельно вникать во все сложности оформления таможенных деклараций.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Ивуть, Р. Б. Развитие транзитного потенциала Республики Беларусь в условиях формирования транспортно-логистической системы / Р. Б. Ивуть, А. Ф. Зубрицкий, А. С. Зиневич // Новости науки и техники. – 2015. – № 1(32). – С. 19–33.

2. Королева, А. А. Развитие транзитного транспортно-складского комплекса Республики Беларусь / А. А. Королева, С. И. Хайкина // Вестник ассоциации белорусских банков. – 2016. – № 9–10(784–785). – С. 21–30.

3. Транспорт и логистика Республики Беларусь 2015: справочно-информационное издание; под общ. ред. Н. В. Горбеля. – Минск: Центр «БАМЭ-Экспедитор», 2015. – 80 с.

УДК 519.237.5:[631.559:633.1](476.2)

**Каменчукова Д. О.**, студентка 2-го курса

### **ИЗУЧЕНИЕ ФОРМИРОВАНИЯ УРОЖАЙНОСТИ ЗЕРНОВЫХ В ГОМЕЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ С ПОМОЩЬЮ КОРРЕЛЯЦИОННО-РЕГРЕССИОННОГО АНАЛИЗА**

*Научный руководитель – Гончарова Е. В., ст. преподаватель*

**Введение.** Одним из важнейших разделов экономического анализа деятельности сельхозпредприятий является изучение урожайности зерновых культур.

Урожайность – это валовой (общий) сбор растениеводческой продукции, полученной в результате выращивания определенной сельскохозяйственной культуры со всей площади ее посева (посадки) в хозяйстве, регионе или в стране.

Среди всех областей республики Гомельская область по средней урожайности в 2018 г. занимала 5-е место (23,6 ц/га).

Корреляционно-регрессионный анализ позволяет исследовать формы связи, которые устанавливают количественные соотношения между случайными величинами изучаемого процесса.

**Цель работы** – провести корреляционно-регрессионный анализ формирования урожайности зерна в сельскохозяйственных организациях Гомельской области.

**Основная часть.** Для проведения исследований были использованы фактические данные годовых отчетов 160 сельскохозяйственных организаций Гомельской области за 2017 г.

После исключения несущественных по  $t$ -статистике факторов получили следующее уравнение регрессии:

$$y_x = 3,985 + 0,0019x_1 + 0,060x_2 + 0,038x_3 + 0,055x_4 + 0,068x_5 + 0,147x_6$$

$$R = 0,757, R^2 = 0,573, F = 34,22.$$

где  $y$  – урожайность зерновых, ц/га;

$x_1$  – стоимость семян, руб/га;

$x_2$  – затраты на удобрения и средства защиты растений, руб/га;

$x_3$  – затраты по содержанию основных средств, руб/га;

$x_4$  – стоимость ГСМ на технологические цели и энергоресурсов, руб./га;

$x_5$  – прямые затраты труда, чел.-ч/га;

$x_6$  – плодородие пашни, балл.

Факторы, включенные в уравнение регрессии, оказывают сильное влияние на урожайность зерновых. Они объясняют вариацию результативного показателя на 57,3 %. Расчетное значение критерия Фишера значительно превосходит табличное ( $F_{\text{табл}} = 5,34$ ), что говорит о соответствии уравнения реальным зависимостям, проявляющимся при формировании себестоимости продукции.

В линейном уравнении коэффициенты регрессии показывают, насколько в среднем изменяется величина результативного признака ( $y$ ) при увеличении соответствующего факторного признака ( $x_j$ ) на единицу. В построенной модели с увеличением стоимости семян на единицу урожайность зерновых увеличится на 0,019 ц/га, а с увеличением расхода удобрений и средств защиты растений на единицу – на 0,060 ц/га.

Поскольку факторные признаки выражены в разных единицах измерения, коэффициенты регрессии не позволяют сравнить силу их воздействия на результативный признак. Поэтому были рассчитаны  $\beta$ -коэффициенты, которые показывают, на какую часть стандартного отклонения изменяется переменная с изменением фактора  $x_j$  на величину стандартного отклонения. В данной выборке  $\beta$ -коэффициенты равны:

$$\beta_1 = 0,11, \beta_2 = 0,53, \beta_3 = 0,23, \beta_4 = 0,29, \beta_5 = 0,12, \beta_6 = 0,12.$$

По значениям  $\beta$ -коэффициентов можно сделать вывод, что наиболее значимым фактором в формировании урожайности зерновых является расход удобрений и средств защиты растений ( $\beta_2$ ), так как при его увеличении на 1 условную единицу урожайность зерновых в среднем

увеличится на 0,53 условных единиц. Также значимое влияние на урожайность зерновых оказывают расход ГСМ на технологические цели и энергоресурсы ( $\beta_4$ ) и затраты по содержанию основных средств ( $\beta_5$ ).

Сумма  $\beta$ -коэффициентов (1,4) больше единицы, следовательно, значение урожайности зерновых увеличивается более быстрыми темпами, чем происходит прирост факторов, что является положительным фактом.

На основе сравнения расчетных ( $y_x$ ) и фактических ( $y_i$ ) значений [1] урожайности зерновых в организациях Гомельской области были выделены 3 группы организаций:

$$1) y_i < y_x, 2) y_i \approx y_x, 3) y_i > y_x.$$

Далее по каждой из групп были рассчитаны средние значения показателей (табл. 1).

**Таблица 1. Группировка по сравнению фактической и расчетной урожайности зерновых**

Показатели	1-я группа ( $y_i < y_x$ )	2-я группа ( $y_i \approx y_x$ )	3-я группа ( $y_i > y_x$ )	1-я группа в % к 3-й группе
Число наблюдений	44	53	63	–
Стоимость семян, руб/га	80,09	92,08	93,05	116,2
Затраты на удобрения и средства защиты, руб/га	139,93	113,85	136,57	97,6
Затраты по содержанию основных средств, руб/га	42,14	46,04	35,85	85,1
Стоимость ГСМ на технологические цели и энергоресурсов, руб/га	78,13	70,17	70,58	90,3
Прямые затраты труда, чел.-ч/га	13,32	23,44	19,22	144,4
Плодородие пашни, балл	30,24	28,27	28,27	93,5

На предприятиях первой группы, где недоиспользуется имеющийся потенциал, т. е. получают урожайность ниже возможной, наблюдаются более высокие затраты всех ресурсов, за исключением стоимости семян и затрат труда. По данным каждой из выделенных групп построим

регрессионные модели и сравним полученные значения коэффициентов регрессии (табл. 2).

Таблица 2. Приращение урожайности зерна на единицу продукции

Показатели	1-я группа ( $y_i < y_k$ )	2-я группа ( $y_i \approx y_k$ )	3-я группа ( $y_i > y_k$ )	Всего
Стоимость семян, руб/га	0,021	0,031	0,012	0,019
Затраты на удобрения и средства защиты, руб/га	0,033	0,051	0,066	0,060
Затраты по содержанию основных средств, руб/га	0,021	0,04	0,057	0,038
Стоимость ГСМ на технологические цели и энергоресурсов, руб/га	0,059	0,034	0,061	0,055
Прямые затраты труда, чел.-ч/га	0,056	0,069	0,198	0,068
Плодородие пашни, балл	0,4	0,003	0,04	0,147

Анализ табл. 2 показывает, что в третьей группе более высокая окупаемость используемых удобрений и средств защиты, затрат на содержание основных средств, ГСМ и энергоресурсов, затрат труда, т. е. единица расхода данных ресурсов дает предприятиям третьей группы более высокий прирост урожайности зерновых. Например, на 1 руб. затрат на удобрения и средства защиты растений в первой группе получают толь 0,033 ц/га зерна, а в третьей – 0,066 ц/га.

**Заключение.** По данным анализа, основными резервами формирования урожайности зерновых культур является улучшение всего комплекса агротехнических мероприятий: рациональное использование удобрений и средств защиты растений, основных средств, повышение мотивации труда.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Шафранская, И. В. Методика экономических исследований. Практикум : учеб.-метод. пособие / И. В. Шафранская, Д. В. Редько. – Горки: БГСХА, 2013. – 100 с.



УДК 519.237.5:[338.5:633.1](476.2)

**Каменчукова Д. О.**, студентка 2-го курса

## **РЕГРЕССИОННЫЙ АНАЛИЗ ФОРМИРОВАНИЯ СЕБЕСТОИМОСТИ ЗЕРНОВЫХ В ГОМЕЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ**

*Научный руководитель – Гончарова Е. В., ст. преподаватель*

**Введение.** Одним из важнейших разделов экономического анализа деятельности сельхозпредприятий является изучение себестоимости выпускаемой и реализуемой продукции. Себестоимость – это сумма затрат данного предприятия на производство и реализацию продукции. Она является частью стоимости продукции и показывает, во сколько предприятию обошлось производство продукции.

Удельный вес Гомельской области в общереспубликанском объеме производства продукции сельского хозяйства 2018 г. составил 15,5 %. По состоянию на 2018 г. Гомельская область занимает 2-е место по общей посевной площади сельскохозяйственных культур (1025 тыс. га), 4-е место по валовому сбору зерновых и зернобобовых культур (897 тыс. га), 5-е место по средней урожайности зерновых и зернобобовых (23,6 ц/га).

**Цель работы** – провести корреляционно-регрессионный анализ формирования себестоимости зерна в сельскохозяйственных организациях Гомельской области.

**Основная часть.** На себестоимость продукции влияют различные факторы, которые необходимы для проведения регрессионного анализа. Основные из них – урожайность зерновых, фактически убранная площадь зерновых, оплата труда с начислениями, стоимость семян, удобрения и средства защиты растений, затраты по содержанию основных средств, стоимость ГСМ на технологические цели и энергоресурсов, прямые затраты труда, плодородие пашни.

Для проведения исследований были использованы фактические данные годовых отчетов за 2017 г. по 160 сельскохозяйственным организациям Гомельской области.

После исключения несущественных по  $t$ -статистике факторов получили следующие уравнение регрессии:

$$y = 16,832 - 0,399x_1 + 0,0008x_2 + 0,158x_3 + 0,029x_4 + 0,02x_5 + \\ + 0,025x_6 + 0,015x_7 + 0,071x_8, \\ R = 0,684; R^2 = 0,468; F = 16,6,$$

где  $y$  – себестоимость зерновых, руб/ц;

- $x_1$  – урожайность зерновых, ц/га;
- $x_2$  – фактически убранная площадь зерновых, га;
- $x_3$  – оплата труда с начислениями, руб/чел.-ч;
- $x_4$  – стоимость семян, руб/га;
- $x_5$  – удобрения и средства защиты растений, руб/га;
- $x_6$  – затраты по содержанию основных средств, руб/га;
- $x_7$  – стоимость ГСМ на технологические цели и энергоресурсов, руб/га;
- $x_8$  – прямые затраты труда, чел.-ч/га.

Факторы, включенные в уравнение регрессии, оказывают сильное влияние на объем продаж. Они объясняют вариацию результативного показателя на 46,8 %. Расчетное значение критерия Фишера значительно превосходит табличное ( $F_{\text{табл}} = 5,34$ ), что говорит о соответствии уравнения реальным зависимостям, проявляющимся при формировании себестоимости продукции.

Анализ коэффициентов регрессии показывает, что с увеличением урожайности зерновых на 1 ц/га себестоимость зерновых снижается на 0,399 руб/ц, изменение остальных факторов модели увеличивает значение себестоимости зерновых. Так как факторные признаки выражены в разных единицах измерения, коэффициенты регрессии не позволяют сравнить силу их воздействия на результативный показатель, поэтому были рассчитаны  $\beta$ -коэффициенты, которые показывают, на какую часть стандартного отклонения изменяется переменная с изменением соответствующего фактора на величину своего стандартного отклонения. В результате расчетов получены следующие значения  $\beta$ -коэффициентов:

$$\beta_1 = -0,93; \beta_2 = 0,20; \beta_3 = 0,2; \beta_4 = 0,39; \\ \beta_5 = 0,41; \beta_6 = 0,35; \beta_7 = 0,19; \beta_8 = 0,30.$$

По значениям  $\beta$ -коэффициентов можно сделать вывод, что наиболее значимым фактором в формировании себестоимости зерновых является урожайность зерновых ( $\beta_1$ ), так как при увеличении данного показателя на 1 условную единицу себестоимость зерновых в среднем увеличится на 0,93 условных единиц. Также значимое влияние на увеличение себестоимости зерна оказывают удобрения и средства защиты растений ( $\beta_5$ ), стоимость семян ( $\beta_4$ ), затраты на содержание основных средств ( $\beta_6$ ) и прямые затраты труда ( $\beta_8$ ).

Сумма  $\beta$ -коэффициентов составляет 1,11, что больше 1. Это означает, что значение себестоимости увеличивается более быстрыми темпами, чем происходит прирост факторов.

**Заключение.** С помощью корреляционно-регрессионных моделей определили степень влияния факторов на динамику результативного показателя. По данным анализа, основными резервами формирования себестоимости зерновых культур является повышение их урожайности за счет рационального использования удобрений и средств защиты растений, повышения качества обработки почв, улучшения всего комплекса агротехнических мероприятий, который способствует увеличению плодородия почвы и росту производства продукции земледелия.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Методика экономических исследований. Практикум: учеб.-метод. пособие / И. В. Шафранская, Д. В. Редько. – Горки: БГСХА, 2013. – 100 с.

УДК [631.16:658.155]:637.12(476)

**Кирилова В. С.**, студентка 1-го курса

### **УРОВЕНЬ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА И РЕАЛИЗАЦИИ МОЛОКА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

*Научный руководитель – **Тоболіч З. А.**, ст. преподаватель*

**Введение.** В современных условиях возникает необходимость глубокого анализа эффективности производства молока путем изучения условий, факторов и механизмов устойчивого функционирования отрасли.

**Цель работы** – изучить динамику экономических показателей молочного скотоводства в Республике Беларусь.

**Основная часть.** Молочное скотоводство занимает одно из основных мест в продовольственном подкомплексе страны. Значение этой отрасли определяется в первую очередь необходимостью обеспечения населения молочными продуктами, а также высокой долей ее в производстве валовой продукции, что во многом влияет на экономику сельского хозяйства [1, 2].

В 2017 г. производство молока в хозяйствах всех категорий составило 7322 тыс. т. Это больше, чем во все предыдущие годы, что обусловлено лучшей кормовой базой.

Следует отметить, что сельскохозяйственные организации всех областей увеличили производство молока, кроме Витебской области, в которой производство молока снизилось к уровню 2012 г. на 9,5 % (табл. 1).

**Таблица 1. Производство молока в сельскохозяйственных организациях по областям, тыс. т**

Области	Годы					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Брестская	1247,8	1263,1	1322,9	1411,3	1452,0	1537,8
Витебская	825,9	779,2	742,7	746,7	757,3	747,5
Гомельская	870,3	866,0	903,8	1015,5	1021,1	1055,6
Гродненская	990,7	1026,5	1080,6	1137,9	1151,3	1168,7
Минская	1509,2	1483,1	1494,3	1587,4	1669,9	1740,7
Могилевская	719,3	702,1	701,3	738,8	713,6	734,9
Республика Беларусь	6163,2	6119,9	6245,6	6637,5	6765,2	6985,3

На сегодняшний день средняя продуктивность коров в сельскохозяйственных организациях составляет 4989 кг. Выше среднереспубликанского значения она в сельскохозяйственных организациях Гродненской (5325 кг), Минской (5285 кг), Брестской (5494 кг) областей (табл. 2).

**Таблица 2. Удой на 1 фуражную корову в сельскохозяйственных организациях Республики Беларусь по областям, кг**

Области	Годы					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Брестская	4842	4771	4892	5108	5225	5494
Витебская	4124	3826	3658	3973	4105	3998
Гомельская	4453	4345	4430	4853	4827	4947
Гродненская	5199	5142	5148	5239	5262	5325
Минская	5043	4827	4713	4875	5101	5285
Могилевская	4358	4139	4092	4175	4105	4296
Итого...	4711	4552	4539	4764	4853	4989

Удой на 1 корову в сельскохозяйственных организациях увеличился к уровню 2015 г. на 225 кг, к уровню 2016 г. – на 136 кг.

В табл. 3 представлены данные по районам, имеющим высокую (свыше 6000 кг) продуктивность коров в сельскохозяйственных организациях.

**Таблица 3. Продуктивность коров свыше 6000 кг в сельскохозяйственных организациях районов**

Наименование области	Наименование района	Годы		
		2010	2016	2017
1	2	3	4	5
Брестская	Брестский	6140	6557	6962

1	2	3	4	5
Брестская	Ивановский	5527	6093	6317
	Жабинковский	5200	5922	6601
	Березовский	5216	5761	6033
Гомельская	Добрушский	5239	6028	6176
	Гомельский	5261	5888	6066
	Мозырский	4786	6176	6474
Гродненская	Берестовицкий	6456	6889	6902
	Гродненский	6541	<b>7303</b>	<b>7533</b>
	Щучинский	4702	6277	6142
Минская	Дзержинский	6131	<b>7058</b>	<b>7322</b>
	Клецкий	6231	6188	6293
	Минский	5904	6097	6310
	Несвижский	6966	<b>7491</b>	<b>7707</b>
	Слуцкий	6082	6098	6130
	Смолевичский	6192	6669	<b>7077</b>

Как видно из данных табл. 3, 16 районов имеют продуктивность коров свыше 6000 кг, из них 4 – свыше 7000 кг. Наибольшую продуктивность получают в Несвижском районе – 7707 кг – и Гродненском районе – 7533 кг. В Витебской и Могилевской областях нет районов с продуктивностью коров выше 6000 кг. В республике 13 районов имеют продуктивность дойного стада менее 3500 кг, из них у 5 районов продуктивность коров менее 3000 кг.

Цены на закупаемое молоко позволяют предприятиям получать прибыль. В табл. 4 представлена рентабельность молока.

Таблица 4. Рентабельность молока в сельскохозяйственных организациях

Наименование показателя	Годы						
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Средняя цена реализации 1 т молока, руб.	154,5	287,6	305,5	423,1	424,4	458,2	553,4
Рентабельность молока, %	26,3	23,0	9,0	18,9	14,6	18,6	28,3

В 2017 г. рентабельность молока в сельскохозяйственных организациях составила 28,3 %, это на 9,7 п. п. выше уровня предыдущего года.

**Заключение.** Проанализировав экономические показатели молочного скотоводства в Республики Беларуси, можно сказать, что производство молока в стране увеличивается с каждым годом, главным об-

разом за счет интенсивных факторов, что благоприятно сказывается на состоянии отрасли животноводства.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Сельское хозяйство Республики Беларусь. Статистический сборник / Нац. стат. комитет Респ. Беларусь, Минск, 2018. – 235 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.belstat.gov.by /ofitsialnaya-statistika/ publications/izdania/public\\_compilation/index\\_9394/](http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/publications/izdania/public_compilation/index_9394/). – Дата доступа: 20.09.2018.

2. Ковалевский, И. Н. Повышение эффективности производства молока путем внедрения прогрессивных технологий / И. Н. Ковалевский, И. А. Ковалевская // Аграрная экономика. – 2006. – № 11. – С. 36–38.

УДК 339.13

**Киселёва А. Е.**, студентка 3-го курса

### **МАРКЕТИНГ И ОБЩЕСТВО**

*Научный руководитель – Гринберг С. Г., канд. экон. наук, доцент*

**Введение.** Маркетинг как прикладная наука должна прогнозировать, исследовать, анализировать те изменения, которые происходят в обществе, экономике, чтобы разрабатывать на этой основе новые механизмы, методы, способы эффективного функционирования предприятий с учетом выстраивания взаимовыгодных отношений с потребителем. Постиндустриальный период развития человечества вносит существенные коррективы в устоявшуюся методологию и практику маркетинга, заставляя по-новому взглянуть на привычные вещи.

**Цель работы** – изучить взаимосвязь, влияние и воздействие маркетинга на жизнь общества. Изучить принципы воздействия маркетинга на общества.

**Основная часть.** Роль маркетинга в жизни общества на сегодняшний день несколько недооценена. В частности, маркетинг способствует развитию и становлению некоторых важных процессов в жизни людей.

Не всегда маркетологи могут предпринимать те действия, которые не обязательно обеспечат выгоду для всех. Критики маркетинга отмечают, что определенные виды маркетинговой деятельности могут принести вред отдельным потребителям, обществу и фирмам. Воздействие маркетинга на благосостояние потребителей подвергается критике по следующим причинам: завышение цен и ввод покупателей в заблуждение; навязывание покупок; продажа низкопробной продукции; запланированное быстрое устаревание продукции; ухудшение обслуживания потребителей.

Подвергается критике влияние маркетинга на общество за формирование искусственных потребностей, малую долю общественных товаров, загрязнение культурной среды.

Также критикуется воздействие маркетинга на других предпринимателей за нанесение ущерба конкурентам; снижение уровня конкуренции посредством поглощения конкурентов; создание барьеров для входа на рынок; нечестные методы конкуренции [4, с. 13].

Названные проблемы вызывают ответные действия граждан и общества в целом.

Консьюмеризм – это организованное общественное движение, направленное на усиление прав и возможностей потребителей по отношению к продавцам.

Инвайронментализм – организованное общественное движение, пытающееся минимизировать ущерб, наносимый маркетинговой деятельностью окружающей среде.

Многие компании проявляют готовность руководствоваться в своей деятельности нормами маркетинговой этики, которая предполагает, что у компании должна быть «общественная совесть». В рамках этого подхода каждый менеджер должен не только учитывать законность и допустимость своих действий, но и разрабатывать стандарты поведения, основанные на личной порядочности, корпоративной совести и долгосрочном благополучии потребителя.

Ф. Котлер предложил следующие принципы взаимоотношений маркетинга и общества: свобода потребителя и производителя; ограничение потенциального ущерба производителю, потребителю или третьей стороне; удовлетворение базовых потребностей; экономическая эффективность использования ресурсов; новаторство, обеспечивающее низкую стоимость производства и потребления; обучение и информирование потребителя; защита потребителя [1, с. 113].

Современные исследования наглядно показывают усиление ролей макро- и мегамаркетинга, социального и социально-этичного маркетинга в развитых рыночных отношениях.

Ж. Ж. Ламбен определяет макромаркетинг как фактор экономической демократии.

Макромаркетинг – вид маркетинга, помогающего вырабатывать государственную политику в определенных сферах жизнедеятельности общества. К макромаркетингу относят следующие области:

– маркетинг как технология, обеспечивающая поддержку жизнеобеспечения;

- качественные и количественные характеристики товаров, определяемые маркетингом;
- маркетинг как технология мобилизации и расширения экономических ресурсов;
- социальные последствия маркетинга [3, с. 183].

Ф. Котлер ввел понятие «мегамаркетинг», которое рассматривается как стратегическое мышление, учитывающее не только создание предложения товаров или услуг для целевых потребителей, но и необходимость согласования возможных последствий этого предложения с макрогруппами рыночной среды: профсоюзами, правительством, общественными организациями. Мегамаркетинг предполагает стратегическую координацию экономических, политических и психологических подходов, а также мероприятий по связям с общественностью для выхода на определенный рынок [2, с. 29].

**Заключение.** Таким образом, маркетинг в настоящее время требует новых методологических подходов, которые позволят максимально точно прогнозировать на долгосрочную перспективу развитие потребностей общества, человека и выработать стандарты с целью определения стратегических ориентиров развития бизнеса и государства.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. / Ф.Котлер. – СПб.: Питер Ком, 2008. – 148 с.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2008. – 93 с.
3. Ламбен, Жан-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Жан-Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 2007. – 589 с.
4. Беляев, В. И. Маркетинг. Основы теории и практики: учебник / В. И. Беляев. – М.: КНОРУС, 2009. – 672 с.

УДК 658.5

**Киселёва А. Е.**, студентка 3-го курса

### **ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРОЦЕССА НА ЛЬНОЗАВОДАХ**

*Научный руководитель – Сущенко О. А., ассистент*

**Введение.** На современном этапе развития сельского хозяйства республики отечественное льноводство играет важную роль в укреплении аграрного сектора экономики и служит важным источником импортозамещения для предприятий пищевой и легкой промышленности.



**Цель работы** – изучение аспектов организации производственного процесса и рассмотрение стадий производства на льнозаводе.

**Основная часть.** Производственный процесс – совокупность разнообразных, но взаимосвязанных процессов труда и естественных процессов, обеспечивающих постепенное превращение исходного сырья в готовую продукцию. Льнозаводы в настоящее время включают в себя следующие процессы: основной, вспомогательный, обслуживающий, побочный и подсобный.

Организация производственного процесса зависит не только от типа производства, но и от особенностей технологического процесса изготовления продукции, способов обработки сырья. На характер технологического процесса, а следовательно, и на его организацию большое влияние оказывает качество сырья, поступающего на предприятие. В зависимости от качества сырья и принятого способа его обработки разрабатывают план технологического процесса получения готовой продукции, в котором предусматривают содержание и последовательность технологических операций, определяют цепочку технологического оборудования, устанавливают параметры протекания процесса на каждой технологической операции [3].

Стадия производства – технологически законченная часть производственного процесса, характеризующаяся такими изменениями предмета труда, которые обуславливают переход его в другое состояние. Стадии производства подразделяются на операции:

1. Заготовка сырья – проводится согласно договорам контрактации; льнозаводы выделяют до 30 % стоимости сырья в порядке авансирования для приобретения предприятиями семян, удобрений, СЗР, за тресту первого номера и выше производится оплата по закупочной цене с надбавкой за стандарт в размере 8 %; доставка оплачивается поставщику по тарифам от места погрузки до льнозавода заготовителем; при засоренности льнотресты свыше 10 % производится скидка с веса в размере 1 % и к закупочной цене – 0,8 % за каждый процент засоренности.

2. Хранение – разработка плана рационального размещения сырья на территории завода или заготовительного пункта, проведение ремонта складов, подъездных путей, подготовка площадок для осмотра и оценки сырья, весового хозяйства, средств механизации и прочего инвентаря.

3. Подготовка сырья и его обработка – на льнозаводах вместо цехов создаются производства и производственные участки. Основными видами производств являются: 1) основное, в котором выделяют участки

подсушки сырья, механической обработки, сортировки волокна, прессовки его; 2) вспомогательное, включающее в себя ремонтно-механический участок, энергетическое и паросиловое хозяйство; 3) обслуживающее – представлено складским и транспортным хозяйством; 4) на отдельных предприятиях вводится переработка отходов, т. е. изготавливаются кастроплиты, нетканые материалы, смоляная пакля – побочное производство; 5) подсобное производство – создание материально-технической базы для собственного возделывания льна на арендованных землях хозяйств.

4. Переработка отходов – костры, пакли, пыли. Из костры изготавливают крупноразмерные плиты методом горячего прессования костры. Ее используют также как органический наполнитель при производстве строительных материалов, при производстве погонажных изделий – плитусов, наличников, уголков. Паклю используют для производства шпагата и хозяйственной веревки [2].

На льнозаводах поточные линии имеют черты как непрерывно-поточного, так и прямопоточного производства.

В поточные линии для получения короткого волокна установлены трясильные и сушильные машины. На многих льнозаводах сортировка и прессовка длинного и короткого волокна осуществляется в потоке, что позволяет сократить затраты ручного труда на сортировку и производственные площади.

Синхронизация операций, включенных в поточную линию, достигается изменением параметров технологического процесса, регулировкой скоростей рабочих органов машин, перераспределением рабочей силы и т. д.

Поточные формы организации производства, особенно непрерывно-поточные, имеют ряд преимуществ перед непоточными:

- сокращается длительность производственного цикла;
- уменьшается объем незавершенного производства, вследствие чего сокращается потребность предприятия в собственных оборотных средствах;
- уменьшаются производственные площади, необходимые для хранения полуфабрикатов во время их межоперационного пролеживания;
- высвобождаются рабочие, занимавшиеся внутризаводским перемещением полуфабрикатов.

В результате этого повышается производительность труда, снижается себестоимость продукции, увеличиваются фондоотдача, прибыль, рентабельность, т. е. повышается эффективность производства [1].

**Заключение.** Подводя итог, можно отметить, что особенности организации производственного процесса зависят не только от типа производства, но и от специфики технологического процесса изготовления продукции, а также способов обработки сырья.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Гаврилов, А. А. Экономика, организация и планирование льняного производства / А. А. Гаврилов. – М.: Легпромбытиздат, 2015. – 215 с.
2. Грызлова, Т. А. Экономика легкой промышленности / Т. А. Грызлова, Л. Б. Пейсахзон. – М.: Легкая индустрия, 2015. – 392 с.
3. Овчинников, С. И. Организация производства предприятий легкой промышленности / С. И. Овчинников, Ю. И. Поздняков. – М: Легкая и пищевая промышленность, 2013. – 245 с.

УДК 336.61(631/635)

**Киселёва А. Е.**, студентка 3-го курса

### **ОСОБЕННОСТИ ПЛАНИРОВАНИЯ ОБОРОТНЫХ СРЕДСТВ В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ БЕЛАРУСИ**

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

**Введение.** В настоящее время оборотные средства являются одной из составных частей имущества предприятия. Планирование оборотных средств предполагает учет многих факторов, влияющих на хозяйственную деятельность, предприятий, и позволяет эффективно использовать оборотные средства предприятия, обеспечивает непрерывный и бесперебойный процесс производства и способствует выполнению планов производства, реализации продукции, минимизации риска предпринимательской деятельности.

**Цель работы** – изучить особенности планирования оборотных средств в целом по Республике Беларусь.

**Основная часть.** Один из наиболее важных элементов управления оборотными средствами – их планирование. От качественного планирования во многом зависит эффективность деятельности предприятия. При планировании оборотных средств необходимо учитывать ряд факторов, главные из которых длительность производственного цикла предприятия; характер его производства; темпы роста производства; порядок расчетов и организация расчетно-кассового обслуживания; периодичность и сроки поступления платежей и выплат; финансовое состояние предприятия и др. [1].

При планировании оборотные средства подразделяются на нормируемые и ненормируемые. К нормируемым относятся оборотные производственные фонды, остатки нерезализованной продукции. К ненормируемым – отгруженные товары, денежные средства, средства в расчетах.

В рыночной экономике каждое предприятие исходя из внешних условий рынка и своего финансового состояния устанавливает для себя оптимальную для конкретного периода величину и нормативы оборотных средств. В основе определения величины оборотных средств лежат производственный план и смета затрат предприятия [2].

При расчете нормативов оборотных средств применяются аналитический, коэффициентный методы и метод прямого счета.

1. Аналитический метод – это укрупненный расчет оборотных средств в размере их средних фактических остатков.

При применении данного метода вначале определяется плановая величина коэффициента обеспеченности оборотными средствами или коэффициент загрузки по формуле

$$K_{з.пл} = K_{з. баз} \cdot \frac{T_{об}}{100}, \quad (1)$$

где  $K_{з. баз}$  – коэффициент загрузки в базисном периоде;

$T_{об}$  – изменение продолжительности одного оборота оборотных средств.

Затем рассчитывается размер оборотных средств в плановом периоде как:

$$C = ВР_{баз} \cdot \frac{T_{об}}{100} \cdot K_{з.пл}, \quad (2)$$

где  $ВР_{баз}$  – выручка от продаж в базовом периоде;

$T_{пр}$  – изменение выручки от продаж в плановом периоде.

2. Коэффициентный метод применяется на базе имеющегося норматива с учетом поправок на планируемое изменение продолжительности оборачиваемости оборотных средств.

При использовании такого метода запасы и затраты разделяются на две группы: I группа – запасы, зависящие от изменения производства (материалы, затраты на незавершенное производство и готовую продукцию); II группа – запасы, не зависящие от роста объема производства (запасные части, инструмент, инвентарь, расходы будущих периодов).

Размер потребности в оборотных средствах I группы запасов и затрат рассчитывается по формуле:

$$IC = IC_{\text{баз}} \cdot T_{\text{пр}} \cdot \frac{T_{\text{об}}}{100}, \quad (3)$$

где  $IC_{\text{баз}}$  – оборотные средства 1-й группы в базовом периоде;

$T_{\text{пр}}$  – изменение объема производства в плановом периоде;

$T_{\text{об}}$  – изменение продолжительности оборачиваемости средств в плановом периоде.

Потребность в оборотных средствах II группы запасов и затрат рассчитывается по формуле:

$$HC_{\text{пл}} = HC_{\text{баз}} \cdot \frac{T_{\text{об}}}{100}, \quad (4)$$

где  $HC_{\text{пл}}$  – оборотные средства II группы в базовом периоде.

Следовательно, общая величина оборотных средств в плановом периоде составит сумму средств двух групп, т. е.:

$$C_{\text{общ}} = IC_{\text{пл}} + HC_{\text{пл}}.$$

3. Метод прямого счета основан на применении обоснованных норм запасов по отдельным элементам оборотных средств.

Нормы запасов – это относительные величины, устанавливаемые в днях запаса или в процентах к определенной базе и показывают длительность периода, обеспеченного данным видом запасов [3].

Каждое предприятие самостоятельно рассчитывает нормативы по производственным запасам, незавершенному производству и полуфабрикатам собственного изготовления, запасам готовой продукции на складе.

Норматив производственных запасов исчисляется как:

$$N_{\text{пз}} = N_{\text{пз}} + C_{\text{пз}}. \quad (5)$$

где  $N_{\text{пз}}$  – норма производственных запасов, дни;

$C_{\text{пз}}$  – однодневный расход производственных запасов;

Норматив оборотных средств на годовую продукцию рассчитывается по формуле:

$$H_{\text{гп}} = N_{\text{гп}} \cdot B_{\text{гп}}. \quad (6)$$

где  $B_{\text{гп}}$  – однодневный выпуск товарной продукции;

Совокупный норматив оборотных средств рассчитывается как сумма частных нормативов, т. е.:

$$H_{\text{ос}} = H_{\text{пл}} + H_{\text{нп}} + H_{\text{гп}} + H_{\text{рбн}}. \quad (7)$$

**Заключение.** Таким образом, можно сделать вывод, что планирование оборотных средств предполагает не только определение их потребности на определенный период для выполнения годовой производственной программы, но и определение потребности в ресурсах на среднесуточные потребности предприятия, оптимизацию финансовых ресурсов для обеспечения оптимального запаса сырья, материалов, готовой продукции и др.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Управление прибылью и использование оборотного капитала в сельскохозяйственных организациях: коллективная монография / под ред. М. В. Шахина. – М.: Деловая полиграфия, 2016. – 126 с.
2. Асеева, А. А. Теоретико-методологические подходы к управлению затратами производства / А. А. Асеева, Ю. Л. Петрачкова // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. – 2014. – № 9. – С. 32–35.
3. Асеева, А. А. Анализ безубыточности и его значение в повышении эффективности управления прибылью / А. А. Асеева, В. Я. Башкатова // Государство и общество: вчера, сегодня, завтра. Серия: Экономика. – 2015. – № 12(2). – С. 40–47.

УДК 65.658.5.011

**Киселёва А. Е.**, студентка 3-го курса

### **ПЛАНИРОВАНИЕ ПРОИЗВОДСТВА ПРОДУКЦИИ ЖИВОТНОВОДСТВА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

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

**Введение.** В настоящее время планирование продукции животноводства является неотъемлемой частью в организациях. При помощи планирования мы можем улучшить состояние экономики предприятия по данной отрасли.

**Цель работы** – изучить особенности планирования продукции животноводства в Республике Беларусь.

**Основная часть.** Изучение показывает, что при разработке плана развития животноводства на сельскохозяйственных предприятиях учитывается потребность в каждом виде продукции, имеющиеся кормовые, материально-технические, денежные и трудовые ресурсы. Структура стада должна соответствовать получению максимума продукции в расчете на голову скота, на единицу затраченных кормов и рабочего времени.

В плановой работе целесообразно использовать следующие технико-экономические нормативы по животноводству: нагрузка скота на

1 га пастбищ; структура стада; сроки случки маток; сроки откорма и нагула, хозяйственного использования животных; выход молодняка на 100 маток; убойный выход мяса; выход чистой шерсти; нормы расхода молока на выпойку телят и поросят; нормы потребности в воде; нормативы затрат на ветеринарные и зоотехнические мероприятия; коэффициенты перевода различных половозрастных групп и видов животных в условные головы крупного рогатого скота и многие другие.

В качестве первичного планового документа в животноводстве, как и в растениеводстве, служат технологические карты, составляемые по видам животных и их половозрастным группам. В этом планово-нормативном документе даются перечень всех последовательно выполняемых основных и вспомогательных работ по производству продукции, объемы выполняемых работ, состав применяемых машин и технологического оборудования, количество механизаторов и вспомогательных рабочих, нормы выработки, количество нормо-смен, календарные сроки выполнения работ и фонд оплаты труда по каждой операции [1].

Поголовье определенного вида, пола и возраста скота определяют на основе другого важнейшего планового документа – оборота стада.

Оборот стада показывает изменение различных половозрастных групп животных в течение года или другого периода. Он представляет собой баланс, в двух частях которого объединяются все источники прихода и все направления расхода поголовья животных, а также показывается численность всех половозрастных групп на начало и конец года. Целесообразно также добавление таких расчетных показателей, как среднегодовое поголовье, среднесуточный и валовой прирост массы животных.

Среднегодовое поголовье определяют на основе помесячных оборотов стада суммированием числа животных на начало каждого месяца и делением суммы на 12 или исходя из продолжительности пребывания животных в той или иной половозрастной группе.

Одновременно с оборотом стада разрабатываются помесячные планы поставки животных на откорм и нагул, в которых отражается их численность, живая масса, среднесуточные приросты.

При планировании производства мяса отдельно рассчитывается продукция выращивания за год и производство мяса для реализации или для внутрихозяйственного потребления [2].

При планировании средняя масса одной головы по стаду и приплод на каждые 100 маток принимаются на основе данных за прошедший

период с учетом воздействия предстоящих изменений в условиях содержания и кормления животных, а также породного совершенствования стада.

По каждой половозрастной группе валовой прирост рассчитывается по формуле:

$$M_{\text{в}} = P_{\text{г}} \cdot M_{\text{с}} \cdot T_{\text{г}}, \quad (1)$$

где  $M_{\text{в}}$  – валовой прирост;

$P_{\text{г}}$  – среднегодовое поголовье;

$M_{\text{с}}$  – среднесуточный прирост;

$T_{\text{г}}$  – число дней в году.

Размер валового прироста может быть также рассчитан путем умножения планового среднесуточного прироста на число кормо-дней.

Производство мяса представляет собой часть валового прироста и определяется путем пересчета живой массы в убойную скота, подлежащего продаже и забиваемого на внутрихозяйственные нужды. Для этого используются соответствующие коэффициенты по видам животных с учетом ожидаемых изменений в породном и возрастном составе, а также их упитанности.

Производство молока исчисляется по среднегодовому поголовью коров и среднему удою на корову, пересчитанному по количеству молока базисной жирности в расчете на 1 кг массы или 1 л объема. Плановый удой в среднем на одну корову определяют путем сложения возможных годовых удоев всех коров и деления суммы на среднегодовое число коров. При этом в среднегодовое поголовье не включаются коровы, поставленные на откорм, и коровы-кормилицы, молоко которых используется только телятами на подсосе.

Воспроизводство стада рассчитывается на основании данных выхода телят на 100 коров и процента ежегодной выбраковки маточного поголовья. Поскольку наивысшая продуктивность молочного скота приходится на 4–5-ю лактации, то оптимальной считается ежегодная выбраковка 20 % молочного стада. Доля смертности в стаде не должна превышать 3–5 %.

Технико-экономические плановые расчеты объемов производства продукции животноводства увязываются с производством кормов, уровнем механизации, наличием трудовых, материально-технических и денежных ресурсов в хозяйстве [2].

Важной частью плановой работы на животноводческой ферме является также составление баланса кормов – таблицы, в которой сопоставляются ресурсы кормов всех видов с их потребностью. На основе



ежегодно составляемого (или уточняемого) баланса кормов планируется возможная численность поголовья животных в хозяйстве.

**Заключение.** Таким образом, можно сделать вывод, что планирование животноводства является неотъемлемой частью в сельскохозяйственных организациях. Планирование деятельности внутрихозяйственных подразделений заключается в разработке заданий по производству и реализации продукции в натуральном и стоимостном выражении по месяцам года, по движению поголовья (приплода, постановки и снятия с откорма и т. д.), а также продуктивности животных, лимитам прямых затрат.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Бухалков, М. И. Внутрифирменное планирование: учебник / М. И. Бухалков. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 400 с.
2. Колобова, А. И. Планирование в сельскохозяйственных предприятиях: учеб. пособие / А. И. Колобова. – Барнаул: АГАУ, 2015. – 324 с.

УДК 65.658.5.011

**Киселёва А. Е.**, студентка 3-го курса

### **СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ КАК ВАЖНЕЙШАЯ ФУНКЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ**

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

**Введение.** В настоящее время, важнейшей предпосылкой эффективного функционирования предприятий в условиях рыночной экономики является четко организованная система внутрифирменного планирования. Крупнейшие компании практически во всех развитых странах всегда придавали ему первостепенное значение. Стратегическое планирование стало важнейшим направлением научных разработок ученых и специалистов, работавших в сфере управления корпорациями, а затем и хозяйственной практики крупных и средних предприятий различных отраслей промышленности [1].

**Цель работы** – изучить стратегическое планирование как важнейшую функцию управления.

**Основная часть.** Изучение показывает, что стратегическое планирование является важнейшей составляющей стратегического менеджмента и одним из основных направлений теории управления, что в немалой степени способствует эффективной деятельности многих зарубежных компаний. Внедрение стратегического планирования позво-

ляет сочетать решение текущих задач предприятия с перспективными целями, более полно использовать ее потенциальные возможности и укреплять рыночные позиции в конкурентной среде, разрабатывать качественные товары, отвечающие требованиям рыночной конъюнктуры.

Процесс стратегического планирования – это инструменты, с помощью которых обосновываются управленческие решения в области хозяйственной деятельности. Важнейшая задача стратегического планирования заключена в обеспечении нововведений, необходимых для жизнедеятельности предприятия.

Предприятие в условиях рыночной экономики постоянно взаимодействует со многими элементами внешней и внутренней среды, которые существенно влияют на его конкурентоспособность, цели и направления развития, финансовые результаты. В этих условиях предприятие обязано управлять данными элементами, предвидеть изменения и использовать их в свою пользу. Среди факторов, оказывающих влияние на хозяйственную деятельность компании, выделим следующие [2].

1. Факторы внутренней среды: структура управления, производство, маркетинг, финансы, управление персоналом.

2. Факторы внешней среды: макроэкономические, рыночные, законодательные, технологические и международные.

При планировании деятельности предприятия необходимо учитывать определенные факторы, ограничивающие или тормозящие данный процесс. К ним относятся:

– неопределенность рыночной среды, что связано с быстрыми и порой непредсказуемыми изменениями, отрицательно влияющими на деятельность предприятия и на достижение запланированных результатов;

– издержки планирования, к которым относятся затраты на маркетинговые исследования, организацию служб планирования, привлечение дополнительного персонала к данному виду деятельности;

– масштабы деятельности предприятия, ограничивающие возможности планирования в малых и средних фирмах, так как планированию по объективным обстоятельствам свойственна существенная зависимость от масштабов деятельности. В малых и средних организациях достижение высокого уровня планирования затруднено, но отрицательные последствия этого обстоятельства в значительной мере сглаживаются сравнительно менее жесткими требованиями к планированию. В то же время чрезмерно большие масштабы предприятия

усложняют координацию деятельности подразделений, служб и снижают эффективность планирования [3].

Последним обстоятельством во многом обусловлен выбор в качестве объекта исследования именно крупных предприятий, акционерных обществ, которые не могут успешно функционировать без осуществления целенаправленной плановой деятельности.

Принципы планирования определяют характер и содержание процесса планирования на предприятиях. Последовательное соблюдение принципов планирования создает предпосылки для эффективной работы предприятия и уменьшает возможность отрицательных результатов деятельности [4].

Выбор и определение целей деятельности предприятия служат основой для разработки конкретных функций, определения структур, подбора методов и стиля управления, формирования всего хозяйственного механизма (инструменты для достижения цели). Цель в управлении – это новое состояние производства и социальных условий более высокого порядка, которое должно быть достигнуто фирмой путем создания и обязательного применения эффективно работающих механизмов управления [3].

Общность целей, поставленных перед предприятием, не означает, что оно не может иметь более частных целей.

Наличие частных целей предполагает разработку механизма координации, так как функционирующий механизм управления должен указывать работникам фирмы направленность их действий.

К частным целям можно отнести:

- увеличение объема продаж товаров (услуг);
- увеличение прибыли по сравнению с базисным периодом;
- повышение производительности труда;
- освоение производства новых конкурентоспособных товаров

и др.

**Заключение.** Таким образом, можно сделать вывод о том, что перечисленные цели приемлемы для использования всеми предприятиями. При этом каждое предприятие имеет различные структурные подразделения (управленческие, производственные, коммерческие и др.), которые также не могут функционировать без поставленной цели и по сравнению с общими и частными целями имеют специфические задачи. Так, для отдела маркетинга специфической целью может служить увеличение объемов продаж на определенную величину, увеличение рыночной доли предприятия, улучшение коэффициента действенности

рекламы, улучшение качества послепродажного обслуживания товара и ряд других.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Виханский, О. С. Менеджмент: учебник / О. С. Виханский, А. И. Наумов. – М.: Экономистъ, 2017. – 184 с.
2. Горохов, Н. Ю. Бизнес-планирование и инвестиционный анализ / Н. Ю. Горохов, В. В. Малев. – М.: Информационно-издательский дом «Филинь», 2016. – 206 с.
3. Зайцев Л. Г. Стратегический менеджмент: учебник / Л. Г. Зайцев, М. И. Соколова. – М.: Экономистъ, 2015. – 138 с.
4. Мескон, М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М.: Дело, 2013. – 214 с.

УДК 3.339.138

**Киселёва А. Е.**, студентка 3-го курса

### **СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА И ЕГО РОЛЬ В ЭКОНОМИКЕ**

*Научный руководитель – Гринберг С. Г., канд. экон. наук, доцент*

**Введение.** В работе рассматривается влияние маркетинга на развитие экономики, деятельность которого призвана удовлетворять потребности потребителей того или иного товара, а также роль и значение маркетинга.

**Цель работы** – изучить основные понятия маркетинга и показать роль маркетинга в экономике и обществе в целом.

**Основная часть.** По определению основоположника теории маркетинга американского ученого Ф. Котлера, маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Чтобы более подробно рассмотреть это определение, рассмотрим понятия нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок [1, с. 5].

Исходная идея маркетинга – идея человеческих нужд, где под термином нужда понимается ощущение нехватки человеком чего-либо. Нужды людей многообразны: это и физические нужды в пище, одежде, тепле, безопасности, и социальные нужды в общении, влиянии и привязанности; и личные нужды в знаниях и самовыражении.

Второй исходной идеей маркетинга является потребность.

Потребность – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Чтобы удовлетворить потребность потребителей, производители предпринимают действия для стимулирования желания обладать товарами. Деятель маркетинга не создает нужду, она уже существует.

Спрос – это потребность, подкрепленная покупательской способностью. Однако спрос – это показатель недостаточно надежный, так как он меняется. На спрос влияют и изменения цен, и уровень доходов. Человек выбирает товар, совокупность свойств которого обеспечивает ему наибольшее удовлетворение за данную цену, с учетом своих специфических потребностей и ресурсов.

Человеческие нужды, потребности и запросы удовлетворяются товарами. Под товаром мы будем понимать то, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Обмен – это основное понятие маркетинга как научной дисциплины. Маркетинг только тогда имеет место, когда люди решают удовлетворить свои нужды и запросы посредством обмена. Обмен – это акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

Сделка – это коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами, она предполагает наличие нескольких условий:

1. Наличие двух ценностно значимых объектов;
2. Согласованных условий ее осуществления;
3. Согласованного времени совершения;
4. Согласованного места проведения.

Рынок – это совокупность существующих и потенциальных покупателей товара. В развитом обществе рынок – это не обязательно какое-то физическое место для осуществления сделок. При наличии современных средств связи и транспорта обмен осуществляется через рекламу, телевидение, систему Интернет и т. п. без вступления в физический контакт с покупателями.

В условиях рыночной экономики функция маркетинга состоит в организации свободного и конкурентного обмена для обеспечения эффективного соответствия предложения и спроса на товары и услуги. Это соответствие не является спонтанным и требует:

– организации материального обмена, иными словами, физического потока товаров между производством и потребителем;

– организации коммуникации, иными словами, информационного потока, предшествующего обмену, сопровождающего его и следующего за ним для обеспечения эффективного соответствия предложения и спроса.

Таким образом, роль маркетинга состоит в связи между продавцами и покупателями и обмене между ними [2, с. 213].

Роль маркетинга в экономике заключается в том, что он призван привести производство в соответствие со спросом. Усилия маркетинговых служб направлены на создание такого ассортимента товаров, который соответствовал бы общественному спросу. Много внимания уделяется внешнему виду товара, его потребительским характеристикам, послепродажному обслуживанию. При этом маркетинговые усилия должны быть направлены на то, чтобы убедить покупателя, что данный товар является самым лучшим.

Маркетинг призван играть важную экономическую роль в рыночной системе хозяйства не только в связи с тем, что он обеспечивает эффективное сопряжение спроса и предложения, но и потому, что он запускает благотворный цикл экономического развития, стадии которого таковы:

- маркетинг обнаруживает неудовлетворенные потребности и разрабатывает соответственно адаптированные товары;

- маркетинг осуществляет план действий, что приводит к созданию и росту спроса на эти новые товары;

- растущий спрос ведет к снижению издержек, что позволяет понизить цены, благодаря чему на рынок приходят новые группы покупателей;

- такое расширение рынка привлекает новые инвестиции, которые позволяют получить экономию на масштабе и разработать усовершенствованные или новые товары [3, с. 97].

**Заключение.** Таким образом, маркетинг становится неотъемлемой частью жизнедеятельности любого предприятия. Руководители должны понять, что нет смысла производить то, что никто никогда не купит, а значит, необходимо иметь в своем штате людей, знающих и понимающих нужды населения. Только так можно обеспечить стабильный рост прибыли компании и занять достойное место в международной сфере экономических отношений.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент. / Ф. Котлер – СПб.: Питер, 2006. – 213 с.
2. Маслова, Т. Д. Маркетинг / Т. Д. Маслова, Л. Н. Ковалик, С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2001. – 320 с.
3. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер – СПб.: Питер Ком, 2008. – 148 с.

УДК 330.43

**Киселёва А. Е.**, студентка 3-го курса

## **ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МОДЕЛИРОВАНИЯ ОПТИМИЗАЦИОННОЙ ПРОГРАММЫ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

*Научный руководитель – Хомич О. А., магистр экон. наук, ст. преподаватель*

**Введение.** Сельскохозяйственная организация является важнейшим комплексобразующим объектом агропромышленного комплекса. По этой причине прогнозная программа любого аграрного (агропромышленного, корпоративного) формирования предусматривает детальную проработку и оптимизацию развития сельскохозяйственного подразделения-поставщика незаменимых продуктов питания и сырья для промышленности.

**Цель работы** – анализ теоретических основ оптимизационной программы развития сельскохозяйственной организации.

**Основная часть.** Прогнозная программа развития сельхозорганизации призвана обеспечить, с одной стороны, поддержание сбалансированности и пропорционального развития народнохозяйственного комплекса, а с другой, – интенсивное развитие экономики хозяйства с целью решения производственно-экономических и социальных задач коллектива. Реализация этих положений осуществляется, во-первых, посредством производства и реализации сельхозпродукции в объеме не менее договорных поставок и, во-вторых, при учете в прогнозной программе развития всех ресурсов, факторов, особенностей отраслей и производств, оказывающих влияние на эффективность использования ресурсов, ресурсосбережение, самокупаемость и экономическую безопасность [1].

Указанные основополагающие принципы функционирования сельхозорганизации определяют содержание требований и условий по моделированию прогнозных программ развития сельхозорганизации.

Реализация этих особенностей призвана обеспечить решение двух важнейших проблем:

– во-первых, сельскохозяйственная организация как часть народнохозяйственного, в том числе агропромышленного, комплекса призвана результатами своей деятельности способствовать поддержанию сбалансированности в экономике с целью повышения ее эффективности и

решения всего комплекса производственно-экономических и социальных проблем общества;

– во-вторых, необходимо обеспечить интенсивное использование ресурсов хозяйства и возможностей коллектива с целью наращивания объемов производства, повышения доходности экономики и обеспечения высокого уровня жизни коллектива.

Рассмотрим несколько моделей параметров развития сельскохозяйственных отраслей различных авторов:

По мнению М. Е. Брасловца и Р. Г. Кравченко, развитие сельского хозяйства в современных условиях требует все большего углубления специализации и повышения концентрации производства на основе межхозяйственной кооперации, что открывает широкие возможности к более крупному, высокотоварному, механизированному производству. Процесс специализации, концентрации и кооперации производства ведет к созданию межхозяйственных предприятий и объединений, образованию аграрно-промышленных объединений. Они определяют также важность марксистского учения об общественном разделении труда в описанном процессе. Экономико-математические методы обеспечивают формирование сбалансированного плана специализации и сочетания отраслей, который определяется как наилучший (оптимальный) во всех допустимых при заданных условиях производства [2].

Следовательно, обоснование специализации и концентрации производства в сельскохозяйственных предприятиях так же, как и других вопросов, целесообразно осуществлять методами оптимального планирования.

– основными группами ограничений являются:

– ограничения по затратам ресурсов на производство продукции (земли, труда, техники, материально-денежных средств);

– по производству и использованию кормов;

– по применению минеральных и органических удобрений;

– по использованию капиталовложений в отраслях;

– по насыщению севооборотов отдельными сельскохозяйственными культурами;

– ограничения по гарантированным объемам производства продукции.

И. И. Ленков выделяет несколько моделей:

1. Экономико-математическое моделирование специализации и сочетания отраслей сельскохозяйственного предприятия в условиях кооперирования;



2. Экономико-математическое моделирование специализации и сочетания отраслей сельскохозяйственного предприятия с учетом ресурсов подразделений;

3. Стохастическая экономико-математическая модель оптимизации специализации и сочетания отраслей сельскохозяйственного предприятия [3].

Важным является то обстоятельство, что оптимальная программа развития предприятия в целом не есть сумма соответствующих программ развития подразделений. Причина этого кроется в том, что, во-первых, производственные ресурсы подразделений непропорциональны соответствующим предприятию в целом. Во-вторых, ресурсный потенциал отраслей, показатели выхода продукции, затрат и окупаемости ресурсов в разрезе подразделений часто существенно отличаются.

**Заключение.** Таким образом, мы видим, что существуют различные подходы и приемы в составлении данной модели. Поэтому необходимо с учетом конкретных условий определенного хозяйства попытаться выбрать и применить наиболее оптимальный вариант.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Шимко, П. Д. Моделирование экономических процессов: учеб. пособие / П. Д. Шимко, М. П. Власов. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2005. – 157 с.
2. Кравченко, Р. Г. Математическое моделирование экономических процессов в сельском хозяйстве / Р. Г. Кравченко. – М.: Колос, 1978. – 424 с.
3. Леньков, И. И. Моделирование и прогнозирование экономики АПК: пособие / И. И. Леньков. – Минск: БГАТУ, 2010. – 218 с.

УДК 476.1

**Клименков Д. А.**, студент 3-го курса

### **ЭКОНОМЕТРИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ФОРМИРОВАНИЯ СЕБЕСТОИМОСТИ МОЛОКА В МИНСКОЙ ОБЛАСТИ**

*Научный руководитель – Гончарова Е. В., ст. преподаватель*

**Введение.** Важное значение для повышения эффективности производства продукции растениеводства имеет снижение себестоимости данной продукции, которое может быть достигнуто за счет строгого учета и детального анализа издержек производства.

Исходя из исследований многих ученых, можно сделать вывод, что себестоимость животноводческой продукции практически всегда

определяется уровнем продуктивности животных. Чем она выше, тем ниже себестоимость продукции и выше рентабельность производства, так как затраты на содержание животных, амортизацию, текущий ремонт и прочие постоянные затраты существенно не изменяются как при высокой, так и при низкой продуктивности скота. Более того, при низкой продуктивности скота резко повышается расход кормов на единицу продукции, потому что корма расходуются не на продукцию, а на поддержание жизни животных. Все это было учтено при выборе факторов, влияющих на себестоимость молока.

**Цель работы** – построение эконометрической модели формирования себестоимости молока по данным 182 организаций Минской области за 2018 г.

**Основная часть.** После исключения несущественных по критерию Стьюдента факторов была получена модель:

$$y_x = 38,8 - 0,43x_1 + 0,54x_2 + 0,02x_3 + 0,01x_4 + 0,07x_5 + \\ + 0,15x_6 + 0,43x_7 + 0,01x_8, \\ R = 0,66; R^2 = 0,44; F = 16,8, \bar{D} = 46\% \\ t_{a_1} = -9,8, t_{a_2} = 3,6, t_{a_3} = 3,7, t_{a_4} = 3,4, \\ t_{a_5} = 4,2, t_{a_6} = 2,7, t_{a_7} = 3,9, t_{a_8} = 2,8,$$

где  $y_x$  – себестоимость 1 ц молока, руб.;

$x_1$  – среднегодовой удой молока, ц/гол.;

$x_2$  – затраты на оплату труда, руб/чел.-ч;

$x_3$  – затраты на содержание основных средств, руб/гол.;

$x_4$  – затраты на работы и услуги, руб/гол;

$x_5$  – затраты труда чел.-ч/гол.;

$x_6$  – расход кормов ц к. ед./гол.;

$x_7$  – стоимость кормов руб/ц к. ед.;

$x_8$  – среднегодовое поголовье коров, гол.

Коэффициент множественной корреляции  $R = 0,66$ , значит, учтенные факторы в модели оказывают заметное влияние на резульативный показатель.

$R^2 = 0,44$ , т. е. на 44 % объясняют изменение себестоимости молока включенные в модель факторы, а 56 % – влияние неучтенных факторов.

Коэффициент Фишера равен 16,8, значит, модель пригодна к использованию, так как его значение больше табличного ( $F_{таб} = 2,40$ ), который рассчитывается по распределению Фишера в зависимости от

уровня значимости  $\alpha = 0,05$  и двух степеней свободы ( $\nu_1 = m - 1$ ;  $\nu_2 = n - m$ ).

Скорректированный коэффициент детерминации  $\bar{D} = 46\%$ . При сравнении с коэффициентом детерминации  $D = 44\%$  можно сделать вывод, что эконометрическая модель высокого качества, так как  $\bar{D}$  близко к значению  $D$ .

Экономическая интерпретация коэффициента регрессии:

$a_1$  показывает, что себестоимость уменьшится на 0,43 руб. с 1 ц, если среднегодовой удой молока увеличится на 1 ц/гол.

$a_2$  показывает, что себестоимость увеличится на 0,54 руб. с 1 ц, если затраты на оплату труда, руб/чел.-ч. увеличатся на 1 руб/чел.-ч.

$a_3$  показывает, что себестоимость увеличится на 0,02 руб. с 1 ц, если затраты на содержание основных средств увеличатся на 1 руб/гол.

$a_4$  показывает, что себестоимость увеличится на 0,01 руб. с 1 ц, если затраты на работы и услуги увеличатся на 1 руб/гол.

$a_5$  показывает, что себестоимость уменьшится на 0,07 руб. с 1 ц, если затраты труда увеличатся на 1 чел.-ч/гол.

$a_6$  показывает, что себестоимость увеличится на 0,15 руб. с 1 ц, если расход кормов увеличится на 1 ц к. ед./гол.

$a_7$  показывает, что себестоимость увеличится на 0,43 руб. с 1 ц, если стоимость кормов увеличится на 1 руб/ц к. ед.

$a_8$  показывает, что себестоимость увеличится на 0,01 руб. с 1 ц, если среднегодовое поголовье коров увеличится на 1 гол.

Следующие исследование заключались в анализе характеристик факторных признаков. Поскольку факторные показатели выражены в различных единицах измерения, чтобы сравнить их между собой, был рассчитан  $\beta$ -коэффициент:

$$\beta_{aj} = a_j \frac{\sigma_x}{\sigma_y}.$$

Данный коэффициент приводит факторные показатели к одной единице измерения стандартным отклонением. Он показывает, на сколько стандартных отклонений изменится результативный показатель, если факторный показатель увеличится на 1 стандартное отклонение.

$$\beta_{x_1} = -0,95, \beta_{x_2} = 0,28, \beta_{x_3} = 0,25, \beta_{x_4} = 0,22, \beta_{x_5} = 0,28, \beta_{x_6} = 0,20 \\ \beta_{x_7} = 0,25, \beta_{x_8} = 0,20.$$

Сравнивая значения  $\beta$ -коэффициентов, можем сделать вывод о том, что к снижению себестоимости прироста крупного рогатого скота в большей степени приводит рост среднегодового удоя молока на 1 корову ( $\beta_{x_1} = -0,95$ ), в то время как к увеличению себестоимости больше всего приводит увеличение затрат труда и собственно затраты на саму оплату труда. Так как  $\sum \beta_{aj} > 1$ , изменение себестоимости прироста крупного рогатого скота происходит более быстрыми темпами, чем прирост факторов.

**Заключение.** Проведенный анализ показал, что в большей степени к сокращению себестоимости молока приводит рост продуктивности коров, а к ее увеличению – затраты на оплату труда. Таким образом, для сокращения затрат на оплату труда мы можем предложить следующие методы: отказ от услуг внештатных сотрудников; прицельное увольнение низкорезультативных работников; широкое использование методов и инструментов, увеличивающих продуктивность; внедрение новых технологий.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Л е н ь к о в а, Р. К. Эконометрика и экономико-математические методы и модели в АПК: курс лекций / Р. К. Ленькова. – Горки: БГСХА, 2013. – 70 с.

УДК 338.266

**Климович Е. В.**, студент 2-го курса

### **ПЛАНИРОВАНИЕ ОБЪЕМОВ ПРОДАЖ БЕЛОРУССКОЙ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ НА ЭКСПОРТ**

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

**Введение.** Молочная промышленность является одной из ведущих социально значимых отраслей пищевой промышленности. Молоко и молочные продукты – важная часть рациона питания населения, в связи с этим в обеспечении продовольственной безопасности Республики Беларусь особое значение имеет рост их производства и потребления. Рынок молочной продукции является важным звеном в обеспечении продовольственной безопасности страны и одним из приоритетных направлений развития белорусской экономики.

По данным Международной молочной федерации, Республика Беларусь входит в пятерку мировых лидеров – экспортеров молокопродуктов. Ее удельный вес в мировой торговле молочной продукцией

достигает 4–5 %. Вместе с Австралией Беларусь делит 3-е место в списке крупнейших стран-экспортеров сливочного масла (10 % объема мирового экспорта). В сегменте поставок сыров и сухого обезжиренного молока страна занимает 5-ю позицию в мире (5,9 и 4,2 % соответственно).

Следует подчеркнуть, что основным рынком сбыта белорусской молочной продукции является Российская Федерация. В среднем около 94 % экспорта молочной продукции в Беларуси приходится на Россию.

**Цель работы** – изучение рынков сбыта молочной продукции Республики Беларусь.

**Основная часть.** Изучение показывает, что внешняя политика Беларуси направлена на поиск новых рынков сбыта нашей продукции. Российский рынок у лучших экспортеров страны остается самым емким и масштабным. Вместе с тем вопрос диверсификации экспорта не теряет актуальности.

Одного производства качественной продукции для расширения географии экспорта недостаточно. На любых рынках существуют барьеры, в том числе тарифные, которые ограничивают поставки. В частности, при экспорте в страны Европейского союза за счет пошлин цена отдельных молочных продуктов, например сыра, возрастает в два раза, что делает ее неконкурентоспособной. Несколько белорусских предприятий имеют разрешение на поставку в ЕС (ОАО «Верхнедвинский маслосырзавод»; СП «Санта Бремор» ООО; ОАО «Березовский сыродельный комбинат»; ОАО «Савушкин продукт»; производственный филиал ОАО «Савушкин продукт» в г. Пинск; производственный филиал ОАО «Савушкин продукт» в г. Столин; ООО «Морозпродукт»; Узденский производственный участок ОАО «Слуцкий сыродельный комбинат»), что, в свою очередь, позволяет экспортировать еще примерно в 40 стран.

Рекомендации по диверсификации рынков сбыта молочной продукции разрабатывались на основе изучения конъюнктуры мирового рынка и тенденций развития региональных рынков молочной продукции, а также оценки торговых барьеров, механизмов защиты внутренних рынков различных стран, применяемых тарифных и нетарифных мер регулирования импорта и других факторов, от которых зависит эффективность и целесообразность экспорта. Среди критериев удобная логистика и объемы потребления определенных видов молочной продукции. Например, в Китае сыр не пользуется особой популярностью,

в эту страну осуществляется экспорт в основном сухого молока для производства продуктов. В Бангладеш большая численность населения, есть потребность в молочных продуктах. Но в этой стране действует многоступенчатая система допуска на рынок, необходимость страхования до момента поставки.

Значительная часть сухого молока поставляется в Россию из Беларуси. В 2017 г. доля нашей страны на российском молочном рынке составила 86 %.

В течение пяти лет Россия планирует закрыть вопрос с импортом молочной продукции, но пока развитию внутреннего рынка мешает недобросовестная конкуренция с молочной продукцией, содержащей растительные жиры, и сухим молоком.

В 2017 г. белорусская молочная продукция отгружалась в 44 страны. По последним данным, в минувшем году в республике было произведено свыше 7,3 млн. т молока, темп роста составил 102,5 % к уровню 2016 г. В Беларуси в среднем производится 752 кг молока на одного человека, что превышает показатели некоторых стран ЕС и ЕАЭС. Ассортимент молочной промышленности насчитывает более 1,5 тыс. наименований, в том числе около 30 наименований сливочно-масла, 330 – сыра, более 700 – цельномолочной продукции.

На молочном рынке России сложилась неоднозначная ситуация: с одной стороны, снижается потребление молока и молочной продукции, с другой стороны – идет рост производства товарного молока. При этом потребление в России все еще в 1,5–2 раза ниже европейских значений. Это говорит о том, что потенциал роста рынка и продаж молока и молочной продукции громаден.

**Заключение.** Таким образом можно сделать вывод о том, что Беларусь является крупным экспортером молочной продукции на внешний рынок страны. Основным потребителем выступает Россия. Россельхознадзор объявил о намерении ввести временные ограничения на поставки в Россию молока и некоторых других видов молочной продукции из Беларуси, поступающей как на переработку (сырье), так и в потребительской таре объемом свыше 2,5 литра.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Внешняя политика Беларуси – новые рынки сбыта нашей продукции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tvr.by>. – Дата доступа: 23.01.2019.
2. Россия остается основным рынком сбыта белорусской молочной продукции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belta.by>. – Дата доступа: 23.01.2019.

УДК 331.446

**Концевая Е. Н.**, студентка 1-го курса

## **УПРАВЛЕНИЕ КОНФЛИКТАМИ**

*Научный руководитель – Шафранский И. Н., канд. экон. наук, ассистент*

**Введение.** В любом, даже самом благополучном и сплоченном коллективе рано или поздно возникают конфликтные ситуации. Управленец в соответствии со своей ролью часто находится в центре конфликта и вынужден справляться с ним всеми возможными путями. Управление конфликтами в организации является одной из основных задач руководителя. Опытный менеджер должен быть способен предотвратить конфликт, прежде чем он сможет отрицательно повлиять на атмосферу в коллективе.

**Цель работы** – изучить материалы по данной теме, рассмотреть типы конфликтов, основные способы их разрешения, а также составить характеристику.

**Основная часть.** В данной статье рассматриваются типы конфликтов, основные способы разрешения конфликтных ситуаций.

Конфликт – это столкновение противоположных интересов на почве соперничества, соперничества, противоборства. Каждая сторона делает все, чтобы принята была ее точка зрения или цель, и мешает другой стороне делать то же самое [4].

Но во многих ситуациях конфликт помогает выявить разнообразие точек зрения, дает дополнительную информацию, помогает выявить большее число альтернатив или проблем.

Функциональный конфликт ведет к повышению эффективности организации, дисфункциональный – к снижению личной удовлетворенности, группового сотрудничества и эффективности организации [2].

Существуют четыре основных типа конфликта:

1) внутриличностный конфликт. Может возникнуть в результате того, что производственные требования не согласуются с личными потребностями или ценностями;

2) межличностный конфликт. Самый распространенный тип конфликта. Чаще всего это борьба руководителей за ограниченные ресурсы, капитал или рабочую силу, время использования оборудования или одобрение проекта;

3) конфликт между личностью и группой. Может возникнуть, если ожидания группы находятся в противоречии с ожиданиями отдельной личности;

4) межгрупповой конфликт. Примером межгруппового конфликта служат разногласия между линейным и штабным персоналом. Часто из-за различия целей начинают конфликтовать друг с другом функциональные группы внутри организации [4].

Управление конфликтами в организации является очень важной составляющей ее успешного функционирования, поскольку, согласно статистике, размолвки между сотрудниками занимают около 15 % рабочего времени. Еще больше времени тратят на урегулирование конфликтов и управление ими руководители [1].

Вместе с тем конструктивный конфликт – это часто единственный способ выхода из кризиса. Мастерство управления конфликтом строится на глубоких знаниях руководителя о природе, технологии и особенностях соответствующего инструментария [3].

Существуют следующие способы управления конфликтами:

#### **А. Завоевание авторитета у сторон**

Посреднику очень важно установить хорошие взаимоотношения с обеими сторонами, не отдавая предпочтения ни одной из них, иначе его деятельность не будет эффективной. Если одна из сторон не видит никакого смысла в урегулировании конфликта, то целесообразность дальнейшей деятельности посредника вызывает сомнения.

#### **Б. Определение структуры взаимоотношений сторон**

Неясное лидерство, внутренняя силовая борьба, острое соперничество между фракциями и другие факторы могут стать значительным препятствием к разрешению конфликта.

Очень важно познакомиться с формальными и неформальными лидерами, знать их мнение, а также степень их готовности к активному участию в процессе урегулирования конфликта.

#### **В. Поддержание равновесия сторон**

Значительное силовое различие указывает на высокую вероятность того, что более сильная сторона намерена разрешить конфликт посредством навязывания своей воли и принуждения другой стороны признать ее.

Посредник должен проявлять активность, прежде всего в безвыходных ситуациях и уделять приблизительно одинаковое время каждой стороне, проводить отдельные обсуждения на нейтральной территории.

#### **Г. Поддержание «оптимального» уровня интенсивности конфликта**

Высокая интенсивность конфликта сильно осложняет управление им и даже в ряде случаев делает это управление невозможным. Такое



положение обуславливается тем, что ни одна из сторон не проявляет готовности общаться с другой стороной. В деятельности посредника в такой ситуации они не видят смысла, поскольку собственный позитивный образ сочетается с негативным представлением о другом участнике. Стороны конфликта больше не желают выслушивать другие точки зрения и придерживаются собственного представления о ситуации.

#### **Д. Детализация конфликта, конфронтация, синтез**

Практика показывает, что деятельность посредника бывает успешной лишь в случаях, когда рассмотрение предмета спора и конфронтация сторон проходят поэтапно. Наилучшие результаты получаются тогда, когда анализ определенной части конфликта поддержан обеими конфликтующими сторонами.

Непосредственной целью обсуждений является не принятие решений, а разъяснение перспектив для обеих сторон. Результатом противопоставления перспектив может оказаться синтез: выработка решения, понимания и достижение компромисса.

Конфронтация сторон может закончиться и наступлением безвыходной ситуации, что побуждает стороны к дальнейшей детализации предмета спора, за которой вновь следует конфронтация.

#### **Е. Определение процедур достижения компромисса**

Важная задача посредника — четкое определение, разъяснение, обоснование и указание процедур, которые стороны должны выполнять. Это способствует созданию спокойной обстановки, необходимой для продолжения работы, а неопределенность, нерешительность и двусмысленность вызывают сумятицу и недоверие.

#### **Ж. Контроль процедуры продвижения к разрешению конфликта**

На успешность деятельности посредника влияет степень изменения характера конфронтации сторон. Процесс, как показывает опыт, может легко принять вид циклично повторяющихся обсуждений одних и тех же вопросов. В этой ситуации посредник как управляющий в рамках своих полномочий должен создавать условия для постоянного прогресса на переговорах [3].

**Заключение.** Управление конфликтами в коллективе непосредственно зависит от руководителя. Руководитель должен постоянно участвовать в жизни коллектива и активно поддерживать всех подчиненных. Чтобы решать существующие проблемы, важно знать не только явные, но и скрытые причины их появления. Важно учитывать, что универсальных способов, чтобы разрешить все конфликтные ситуа-

ции, нет и действовать нужно исключительно проанализировав конкретную проблему с учетом интересов каждого участника.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Бизнес и карьера. Карьера. Управление конфликтами [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kak-bog.ru/upravlenie-konfliktami-v-organizacii>. – Дата доступа: 13.06.2019.
2. Поведение руководителя в конфликтных ситуациях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://psyera.ru/2832/typy-konfliktov>. – Дата доступа: 15.06.2019.
3. Психология / Способы управления конфликтами в организации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/uregulirovanie-konflikta-situaciya>. – Дата доступа: 14.06.2019.
4. Теория. Практикум. Тема 17. Управление конфликтами в организации [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://bgumanagement2009.narod.ru/theory/theory\\_17.html](http://bgumanagement2009.narod.ru/theory/theory_17.html). – Дата доступа: 11.05.2019.

УДК 631.153:338.436.33

**Копачев В. В.**, студент 2-го курса

### **ОСОБЕННОСТИ ПЛАНИРОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА**

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

**Ведение.** Планирование – одна из важнейших предпосылок оптимального управления производством на предприятии. Планирование – это построение плана, способа будущих действий, определение экономического содержания и последовательных шагов, ведущих к намеченной цели.

Актуальность планирования на предприятии АПК обусловлено тем, что планирование на современном предприятии АПК является мощным фактором эффективного развития. Без проработки системы внутрихозяйственного планирования невозможно создать организационный и экономический механизмы управления предприятием [1].

**Цель работы** – рассмотреть особенности планирования на предприятии агропромышленного комплекса.

**Основная часть.** Материалами для исследования послужили интернет-источники и статьи известных исследователей. Для изучения применялись следующие методы: аналитический, статистический и расчетно-конструктивный.

Изучение показывает, что принципиально важный момент изучения механизма планирования на предприятии АПК – выявление особенностей предприятия. При планировании необходимо учитывать не

только особенности функционирования предприятия как системы, которые обуславливаются общими научными для всех отраслей хозяйственного комплекса страны принципами, методами, организацией составления проектов планов и контроля за ходом их выполнения, но и специфику АПК.

Сегодня предприятия АПК, исходя из рыночного спроса на товары, работы и услуги, требований рационального использования экономических ресурсов, получения максимальной прибыли, повышения доходов работников, самостоятельно планируют производственно-финансовую деятельность, определяют стратегию социально-экономического развития.

Специфика предприятий АПК как совокупности первичных звеньев отраслей национального хозяйственного комплекса определяется особенностями сельского хозяйства, которые условно можно разделить на две группы: природно-биологические и социально-экономические [3].

На предприятиях АПК применяют различные формы планирования, поскольку оно охватывает в той или иной степени все сферы социально-экономической деятельности: научно-техническую, организационно-технологическую, социально-экономическую, экологическую, финансовую и т. д. Каждая форма планирования наряду с присущими ей характерными чертами имеет свою специфику.

В экономической литературе приводятся многочисленные классификации форм планирования, что обусловлено различным подходом к выбору классификационных признаков.

Для всестороннего анализа форм планирования необходимо разработать их системную классификацию. В этой системе следует выделить сложную структуру форм – элементов структуры, а также систему взаимосвязей между формами. Эта система должна быть иерархической, в которой выделяются формы, виды, подвиды планирования.

Наиболее обоснованный методологический подход к классификации форм планирования – по семи классификационным признакам.

1. По типу социально-экономической системы: преимущественно директивно-централизованное с элементами самостоятельности объектов планирования; преимущественно индикативное в сочетании с директивностью.

2. По значимости целей планирования: стратегическое; тактическое.

3. По сроку действия разрабатываемых планов: долгосрочное; среднесрочное; текущее; оперативное.

4. По сфере деятельности: производственное; финансовое; кредитно-банковское; инновационное; социальное и т. д.

5. По масштабу планирования: международное; общегосударственное; отраслевое; региональное; корпоративное; внутрихозяйственное.

6. По методологии планирования: системное; ситуационное; генетическое; нормативное и др.

7. По типологии планирования (временная ориентация): реактивное; индикативное; преактивное; интерактивное.

Индикативное планирование осуществляется не только «сверху вниз», но и «снизу вверх», путем добровольного согласования планов и программ совместного участия в их реализации на контрактно-договорной основе [4].

**Заключение.** Таким образом, можно сделать вывод, что наибольшую прибыль предприятие может получить только в том случае, если правильно спланирует свою деятельность на основе данных об имеющихся ресурсах. Традиционный подход к планированию предполагает определение площади посевов и урожайности сельскохозяйственных культур в планируемом году (численности и продуктивности животных) исходя из фактически достигнутых показателей, а уже исходя из этого – расчет финансовых показателей. Новый методический подход – это подход бизнес-планирования. Он заключается в том, что за отправной показатель принимается размер прибыли от реализации продукции (или уровень рентабельности), на основе которого определяются необходимые объемные показатели, а также тактика их достижения – поэтапное осуществление комплекса технологических и организационно-экономических мероприятий.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Перспективы развития в СПК «Агрокомбинат Снов» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://otherreferats.allbest.ru/management/00612274\\_3.html](https://otherreferats.allbest.ru/management/00612274_3.html). – Дата доступа: 24.06.2019.

2. Перспективы развития в СПК «Агрокомбинат Снов» [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: [https://studbooks.net/1963427/ekonomika/osobennosti\\_planirovaniya\\_predpriyatii](https://studbooks.net/1963427/ekonomika/osobennosti_planirovaniya_predpriyatii). – Дата доступа: 24.06.2019.

3. Перспективы развития в СПК «Агрокомбинат Снов» [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/6761408/page:2/>. – Дата доступа: 13.06.2019.

4. Перспективы развития в СПК «Агрокомбинат Снов» [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: [https://studwood.ru/1623713/agropromyshlennost/formy\\_planirovaniya\\_predpriyatiyah](https://studwood.ru/1623713/agropromyshlennost/formy_planirovaniya_predpriyatiyah). – Дата доступа: 24.06.2019.

УДК 631.153

**Копачев В. В.**, студент 2-го курса

## **ОСОБЕННОСТИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ**

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

**Ведение.** Стратегическое планирование является инструментом, с помощью которого формируется система целей функционирования предприятия и объединяются усилия всего коллектива по ее достижению. Его важнейшая задача – обеспечить нововведения, необходимые для жизнедеятельности предприятия. Как процесс стратегическое планирование включает четыре вида деятельности (функции стратегического планирования). К ним относятся распределение ресурсов, адаптация к внешней среде, координация и регулирование хозяйственных процессов, организационные изменения.

В отличие от тактического и оперативного планов, стратегический план не имеет жесткой структуры. К выбору его разделов и показателей каждое предприятие подходит с собственных позиций. Тем не менее в последнее время наметилась общепринятая гипотетическая структура стратегического плана, позволяющая судить о том, как предприятие и его структурные подразделения распорядятся своими ресурсами [1].

**Цель работы** – изучить особенности стратегического планирования.

**Основная часть.** Проведенные исследования показывают, что планирование осуществляется для того, чтобы определять и контролировать развитие предприятия в перспективе. Оно носит вероятностный характер.

Процесс управления на предприятии складывается из функций: планирования и прогнозирования; организации; координации; контроля; мотивации.

Процесс планирования проходит четыре этапа:

- А) разработка целей;
- Б) определение конкретных, детализированных целей;
- В) определение путей и средств их достижения;
- Г) контроль за достижением поставленных целей путем сопоставления плановых показателей и корректировка целей.

Прежде чем начать дело, его нужно спланировать, а следовательно, первой стадией управления любым видом деятельности является процесс постановки цели и нахождение способов ее выполнения. Конеч-

ным результатом является построение идеальной модели хода производственного процесса.

В общем виде постановку целей планирования на предприятии можно определить как процесс принятия плановых решений, который предшествует будущему действию [2].

Стратегическому планированию свойственна система операций, применяемых по строго определенным правилам, которая после последовательного их выполнения приводит к достижению поставленных целей.

Стратегическое планирование является инструментом, с помощью которого формируется система целей функционирования предприятия и объединяются усилия всего коллектива по его достижению.

Стратегический план – основной вид плана. Разрабатывается на длительное время (3–7 лет с разбивкой по годам). Определяет цели развития предприятия и пути их достижения. Стратегический план отражает все виды деятельности предприятия. Ключевыми элементами стратегического планирования является:

- определение целей;
- разработка альтернатив, их реализация;
- выбор оптимального варианта реализации стратегии;
- программа реализации оптимального варианта.

Процесс стратегического планирования включает следующие этапы:

а) определение миссии предприятия – установление смысла существующего предприятия, его предназначение, роль и место в рыночной экономике;

б) формулирование целей и задач. Цели и задачи должны отражать уровень, на который необходимо вывести деятельность по обслуживанию потребителей. Они должны создавать мотивацию людей, работающих на предприятии;

в) оценку и анализ внешней среды – исследование двух ее компонентов: макросреды и непосредственного окружения предприятия. Этот анализ включает изучение влияния на предприятие таких компонентов, как состояние экономики, правовое регулирование, политика, покупатели, поставщики;

г) оценку и анализ внутренней среды – исследование, позволяющее определить те внутренние возможности и потенциал, на которые может рассчитывать предприятие в конкурентной борьбе в процессе до-

стижения своих целей. Она исследуется по направлениям: исследование и разработка; производство; маркетинг;

д) разработка и анализ стратегических альтернатив. В нем принимаются решения о том, как предприятие будет достигать своих целей и реализовывать корпоративную миссию.

Правильно сформулированные стратегические цели должны удовлетворять следующим требованиям: быть достижимыми; гибкими; измеряемыми; совместимыми с миссией; приемлемыми для основных субъектов влияния; функциональными; избирательными; должно быть большое количество; реальными; конкретными.

Определение миссии и целей осуществляется руководством высшего звена организации, а их реализация – руководителями и исполнителями всех уровней.

Взаимосвязи элементов стратегического выбора имеют большое значение для осознания сложности процесса стратегического планирования и необходимости создания системы стратегического управления организацией, помогающей ей преодолеть эти трудности [3].

**Заключение.** Таким образом, можно сделать вывод, что стратегическое планирование как логический, аналитический процесс определения будущего положения фирмы в зависимости от внешних условий деятельности было разработано фирмами, которые стремились вернуть вспять процесс замедления роста и морального устаревания техники и технологий. В отличие от предшествовавшего ему долгосрочного планирования, стратегическое планирование является значительно более сложным процессом, влияющим на организацию. Во многих случаях в начальный период применения стратегическое планирование вызывало на фирме сопротивление и не давало желаемого улучшения в ее деятельности.

В то же время практика показывает, что на неритмично работающих предприятиях организация планирования, как правило, находится на низком уровне. Следовательно, значительные резервы, связанные с эффективностью хозяйствования, следует искать на уровне предприятий и объединений. Чтобы их реализовать, каждое предприятие должно иметь четкую систему стратегического планирования.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Перспективы развития в СПК «Агрокомбинат Снов» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://otherreferats.allbest.ru/management/00612274\\_3.html](https://otherreferats.allbest.ru/management/00612274_3.html). – Дата доступа: 24.06.2019.

2. Перспективы развития в СПК «Агрокомбинат Снов» [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: [https://studbooks.net/1963427/ekonomika/osobennosti\\_planirovaniya\\_predpriyatii](https://studbooks.net/1963427/ekonomika/osobennosti_planirovaniya_predpriyatii). – Дата доступа: 24.06.2019.

3. Перспективы развития в СПК «Агрокомбинат Снов» [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/6761408/page:2/>. – Дата доступа: 13.06.2019.

4. Перспективы развития в СПК «Агрокомбинат Снов» [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: [https://studwood.ru/1623713/agropromyshlennost/formy\\_planirovaniya\\_predpriyatiah](https://studwood.ru/1623713/agropromyshlennost/formy_planirovaniya_predpriyatiah). – Дата доступа: 24.06.2019.

УДК 631.145(476)

**Копачев В. В.**, студент 2-го курса

### **ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ В СПК «АГРОКОМБИНАТ «СНОВ»**

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

**Ведение.** Агропромышленный комплекс занимает важное место в экономике каждой страны. Он является социально значимым сектором, на долю которого приходится почти пятая часть ВВП страны, около 20 % основных средств, почти 30 % всех работающих в народном хозяйстве.

Решение проблем развития агропромышленного комплекса будет способствовать обеспечению продовольственной безопасности страны, ориентации на удовлетворение спроса внутреннего рынка и увеличению поставок на экспорт, повышению уровня и качества жизни сельского населения, а также преодолению энергетического кризиса, возрождению и развитию села [1].

**Цель работы** – рассмотреть перспективы развития СПК «Агрокомбинат «Снов» Несвижского района Минской области.

**Основная часть.** Материалами для исследования послужили годовые отчеты за 2015–2017 гг. Для изучения применялись следующие методы: аналитический, статистический и расчетно-конструктивный.

По итогам работы за прошлый год СПК «Агрокомбинат «Снов» выполнил все показатели прогноза социально-экономического развития: темп роста производства валовой продукции сельского хозяйства в сопоставимых ценах составил 102,2 % к уровню прошлого года.

Для растениеводческой отрасли 2017 г. сложился как нельзя лучше. Благоприятные погодно-климатические условия обеспечили реализацию технического задела. В СПК «Агрокомбинат «Снов» собрали рекордный урожай зерна – 23 361 т, каждый гектар дал по 83,8 ц. Реали-



зовано на 631 т зерна больше предыдущего года на сумму 7,5 млрд. руб. с рентабельностью 132,6 % [2].

Рассмотрим продуктивность животных в табл. 1.

Таблица 1. **Производство валовой продукции животноводства, т**

Продуктивность	Годы			2017 г. к 2015 г., %
	2015	2016	2017	
Молоко	27685	28652	29010	104,8
Мясо КРС	3414	3648	4447	130,6

Проанализировав табл. 1, можно сделать вывод, что в 2017 г. по сравнению с 2015 г. удой вырос на 4,8 %, или на 1325 т. Также заметен прирост мяса КРС на 30,3 %, или на 1 033 т. Данное увеличение продуктивности произошло за счет увеличения качества кормов, своевременных ветеринарных работ, поддержания благоприятного микроклимата в помещениях, а также использования более продуктивного скота.

Занимая площадь 7687 га земель (всего лишь 8 % в районном масштабе) СПК «Агрокомбинат Снов» сегодня производит 38 % сельскохозяйственной продукции в объеме производства Несвижского района, а мяса – 65 %. В последние годы хозяйство достигло рекордных показателей по урожайности зерновых культур (83,8 ц/га в 2017 г.) и по удою молока на 1 корову перешагнуло 10 000 рубеж (10 179 кг в 2017 г.) [2].

Чистая прибыль считается основой, подразумевающей перспективное развитие фирмы. Она отражает финансовое состояние фирмы, ее конкурентность, платежеспособность. Чистая прибыль – это итоговая часть дохода, которая осталась после всех вычетов: на налоги, зарплаты, закупку оборудования, аренду – и прочих затрат. Благодаря результатам чистой прибыли появляется возможность оценить состояние организации, узнать, насколько можно повысить товарооборот, сколько можно вложить денежных средств на дальнейшее развитие предприятия [3].

Рассмотрим показатель чистой прибыли в СПК «Агрокомбинат «Снов» в табл. 2.

Таблица 2. **Чистая прибыль, тыс. руб.**

Показатели	Годы			2017 г. к 2015 г., %
	2015	2016	2017	
Чистая прибыль	14178	18027	21521	151,8

Исходя из табл. 2, видим, что чистая прибыль в 2017 г. по отношению к 2015 г. возросла на 51,8 %, или 7343 тыс. руб., а также наблюдается рост чистой прибыли в 2017 г. по сравнению с 2016 г. на 3494 тыс. руб. Можно заметить, что СПК «Агрокомбинат Снов» и по сегодняшний день не сдает своих передовых позиций и успешно продолжает оправдывать оказанное высокое доверие государства.

**Заключение.** Таким образом, можно сделать вывод, что развитие сельскохозяйственного производства в СПК «Агрокомбинат «Снов» требует грамотного подхода к планированию, внедрению и развитию технологий. Дальнейшее наращивание объемов производства и повышение качественных характеристик продукции возможно только на основе улучшения технологий и новейших научных разработок. В СПК «Агрокомбинат «Снов» на протяжении трех лет (2015–2017 гг.) наблюдается рост чистой прибыли, что обусловлено ростом объема производства молока и мяса КРС. Для того чтобы поддерживать и увеличивать объемы производства, а также прибыли, необходимы инновационные технологии, которые позволят СПК «Агрокомбинат «Снов» приблизиться к средневропейскому уровню.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Перспективы развития в СПК «Агрокомбинат Снов» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://otherreferats.allbest.ru/management/00612274\\_3.html](https://otherreferats.allbest.ru/management/00612274_3.html). – Дата доступа: 24.06.2019.
2. Перспективы развития в СПК «Агрокомбинат Снов» [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: [https://studbooks.net/1963427/ekonomika/osobennosti\\_planirovaniya\\_predpriyatii](https://studbooks.net/1963427/ekonomika/osobennosti_planirovaniya_predpriyatii). – Дата доступа: 24.06.2019.
3. Перспективы развития в СПК «Агрокомбинат Снов» [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/6761408/page:2/>. – Дата доступа: 13.06.2019.
4. Перспективы развития в СПК «Агрокомбинат Снов» [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: [https://studwood.ru/1623713/agropromyshlennost/formy\\_planirovaniya\\_predpriyatiah](https://studwood.ru/1623713/agropromyshlennost/formy_planirovaniya_predpriyatiah). – Дата доступа: 24.06.2019.

УДК 638.1

**Кричина С. Д.**, студентка 1-го курса

### **АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ**

### **ОТРАСЛИ ПЧЕЛОВОДСТВА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

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

**Введение.** Пчеловодство является важной отраслью сельскохозяйственного производства. Продукция пчеловодства имеет большое

народнохозяйственное значение. Беларусь, так же, как и другие страны мира, испытывает нехватку насекомых-опылителей. Пчеловодство как отрасль сельского хозяйства в Беларуси сегодня в плачевном состоянии. По приблизительным данным, в стране насчитывается 229 тыс. пчелосемей. И при таком раскладе на 1 кв. км приходится 0,9 пчелосемьи. А надо бы как минимум 2–3. По мнению ученых, в Беларуси необходимо иметь, содержать и использовать от 600 тыс. до 1 млн. семей медоносной пчелы. Это значит, что количество пасек и пчеловодов в стране необходимо увеличить не менее чем в пять раз. В Беларуси в основном районирована порода пчелы «карпатка». Это миролюбивая, трудолюбивая, зимостойкая пчела. Но если племенной работе не будет уделяться должное внимание, а пока ей такое внимание не уделяется, то у нас получится так, что через два-три года из «карпатки» получится пчела, злая, кусачая.

Функция пчел заключается не только в производстве меда, но и в опылении растений. Благодаря опылению наши урожаи легко могут повыситься на 40–60 %. Именно такие задачи перед аграрным сектором ставит Государственная комплексная программа развития картофелеводства, овощеводства и плодоводства [1; 2; 3; 4; 5].

**Цель работы** – рассмотрение пчеловодческих хозяйств Республики Беларусь и ознакомление с белорусским пчеловодством как с отраслью сельскохозяйственного производства.

**Основная часть.** Пчеловодство на территории Республики Беларусь не распространено. В нашей стране пчеловодством как отраслью занимаются всего лишь 10 лесхозов. Пчеловодческие совхозы и межхозяйственные пчеловодческие предприятия давно прекратили свою деятельность в нашей стране.

Всего в прошлом году лесхозы Беларуси собрали 123,7 т меда. Этот объем оказался чуть выше, чем в 2017 г.: тогда было собрано 104,2 т меда. Но до выполнения доведенных показателей программы лесхозы все равно недотянули – в плане на 2018 г. стояла цифра 167,5 т меда. Причем задание не выполнили все областные объединения, кроме Могилевского ГПЛХО. Лесхозы Могилевщины получили больше всех меда на одну пчелосемью – 19,6 кг. Затем идет Гомельское объединение – 17,3 кг, Минское – 15,3 кг, Гродненское и Брестское – 13,9 кг. А самый низкий показатель выхода товарного меда на одну пчелосемью получился у Витебского ГПЛХО – лишь 11,6 кг при среднеотраслевом показателе 14,9 кг. Рост этого показателя к уровню 2017 г. обеспечили все объединения, кроме Витебского.

Из 10 лесхозов республики, где объем товарного меда оказался наименьшим, 7 учреждений находится именно на Витебщине. Но при этом такие лесхозы этого региона, как Поставский (24 кг меда на одну пчелосемью) или Толочинский (23 кг), с программой справились на отлично.

Среди аутсайдеров оказался Суражский лесхоз, где удалось получить всего 3,8 кг меда на пчелосемью. Главный пчеловод лесхоза в начале сетовал на погодные условия, но после все же признался, что в этом сезоне не обеспечил кочевку пчел и откровенно недоработывал на пасеке.

В Барановичском лесхозе, где на пасеке получили всего 6,8 кг меда с пчелиной семьи, как выяснилось во время семинара, нет понимания между пчеловодом и руководством и нет достаточной поддержки пчелопасеки.

В нынешнем сезоне пчеловоды Стародорожского опытного лесхоза в расчете на одну семью собрали более 23 кг целебного лакомства. Среднестатистический показатель в расчете на территорию Минщины гораздо скромнее: примерно 16 кг от каждой пчелосемьи.

Много это или мало? Из теории содержания пчел в ульях различных конструкций известно, что расходы пчелосемьи на выращивание расплода, строительство сот, складирование необходимых запасов на долгую зимовку, вентиляцию жилища в знойные дни и прочие неучтенные графы составляют примерно 90–100 кг меда в год.

В 2019 г. объем заготовки товарного меда по плану программы развития пчеловодства должен составить 177,6 т, в 2020 г. – 186,7 т.

Есть, конечно, и люди, которые занимаются любительским пчеловодством. Конкретный пример – уникальный ученый-академик Иван Антонович Голуб. Директор Института льна, доктор сельскохозяйственных наук проживает на Оршанщине, в деревенском доме, содержит небольшую пасеку. От своих 10 пчелосемей он получил в 2018 г. около тонны товарного меда. Секретов у академика-пчеловода нет. Ученый рядом с пасекой на приусадебных участках засеивает медоносы: фацелию, донник и так далее. Рабочие пчелы летают несколько десятков – сотню метров. Наши лесхозы, сконцентрировав на пасеке до 50, а в планах есть и более впечатляющий показатель – более 80 ульев, обрекают трудолюбивых пчел искать источники добычи меда вдали от дома.

**Заключение.** Таким образом, пчеловодство как отрасль было, есть и будет. И это не зависит от того, чья пасека – организации, фермера

или любителя. 85 % пастек в стране находится у пчеловодов-любителей. Если бы государство имело возможность поддержать пастечников всех форм собственности, то пчеловодство, безусловно, было бы на более высоком уровне. После упразднения «Пчелопрома» управление общественным пчеловодством передано в коммунальную собственность областей, и только в Минской и Витебской областях сохранили, и то частично, районных зоотехников по пчеловодству. В Гомельской и Могилевской их осталось совсем немного, а в Гродненской и Брестской вообще нет.

Основная беда – в недостаточном внимании государственных структур на всех уровнях к вопросам развития отечественного пчеловодства, непонимание его значения для экономики страны и роли медоносной пчелы в сохранении флоры и фауны, экологии окружающей среды, влияния на здоровье нации. В стране нет закона о пчеловодстве, нет иного законодательства, способствующего его развитию, нет никаких подзаконных актов, регулирующих взаимоотношения пчеловодов с обществом и защищающих пчеловода и его имущество.

Руководство должно вовремя обеспечивать пчеловода лекарствами, подкормкой. Если упустить сроки проведения этих сезонных работ на пастеке, все будет напрасно.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Кирьянов, Ю. Н. Технология производства и стандартизация продуктов пчеловодства: учебник для студентов ср. спец. уч. зав. по спец. «Пчеловодство» / Ю. Н. Кирьянов, Т. М. Русакова. – М.: Колос, 1998. – 160 с.
2. Министерство лесного хозяйства Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mlh.by>. – Дата доступа: 10.03.2019.
3. Словарь-справочник пчеловода. – М.: Сельхозгиз, 1955. – 150 с.
4. Таранов, Т. Ф. Промышленная технология получения и переработки продуктов пчеловодства / Т. Ф. Таранов. – М.: Агропромиздат, 1987. – 200 с.
5. Харченко, Н. А. Пчеловодство: учебник для студентов вузов / Н. А. Харченко. – М.: Академия, 2003. – 160 с.

УДК 492.2

**Кунцевич В. А.**, студент 3-го курса  
**АНАЛИЗ СЫРЬЕВОЙ БАЗЫ ОАО «ЛОШНИЦКИЙ  
КОМБИКОРМОВЫЙ ЗАВОД»**

*Научный руководитель – Хомич О. А., магистр экон. наук, ст. преподаватель*

**Введение.** Структура сырьевой базы комбикормовой промышленности на предприятиях различна. Она зависит от ассортимента комбикормов, почвенно-климатических условий, традиций земледелия, уровня развития отраслей промышленности, поставляющих сырье, импорта сырья и других факторов. Структура сырьевой базы подвержена изменениям как длительного характера, так и кратковременным, связанным, например, с итогами сельскохозяйственного года. В нашей стране основу сырьевого баланса составляют зерновые культуры, в первую очередь ячмень и пшеница. Вместе с ними используют овес, кукурузу, просо, сорго. Суммарное количество зерна достигает 65...70 % на 1 т комбикорма [1].

**Цель работы** – проанализировать состояние сырьевой базы и материально-технического обеспечения ОАО «Лошницкий комбикормовый завод»

Материалами исследований послужила научная литература. Методы, используемые при исследовании, были анализ, синтез, аналогия, индукция, обобщение и другие.

Важная роль в балансе сырья в создании любых комбикормов принадлежит пшеничным и ржаным отрубям, и мучкам – побочным продуктам мукомольного производства, а также мучкам крупяного производства – ячменной, рисовой, гороховой и другим, образующимся в процессе переработки крупяных культур. В структуре баланса сырья эта категория сырья может занимать от 10 до 15 %.

Рассмотрим сырьевую базу на ОАО «ЛКЗ».

**Зерновое сырье.** Поставка зернового сырья осуществляется как за счет сдачи зерна хозяйствами в счет погашения дебиторской задолженности за поставленные ранее комбикорма, так и путем закупки по прямым договорам с поставщиками на территории Республики Беларусь.

Основными поставщиками зернового сырья являются ОАО Крупского, Копыльского, Логойского, Березинского, Смолевичского, Червеньского, Столбцовского районов Минской области. Бори-

совский и Смолевичский районы осуществляют до 60 % поставок от необходимого количества.

Кроме того, для наиболее рационального использования своих промышленных мощностей и уменьшения конечной стоимости производимой продукции предприятие активно использует давальческое зерновое и незерновое, белковое сырье многих организаций различных районов Республики Беларусь.

Для бесперебойного снабжения производства сырьем на заводе имеется отдел поставок и маркетинга в количестве 5 человек, которые занимаются осуществлением завоза всего необходимого сырья для производства продукции.

При закупке сырья работники отдела анализируют предложения на рынке сырья, участвуют в подготовке к заключению договоров со всеми поставщиками.

*Минеральное сырье.* Для производства комбикормов с целью экономии денежных ресурсов и поддержки отечественного производителя на Лошницком комбикормовом заводе используют на 100 % минеральное сырье только белорусского производства. Исключение составляют фосфаты, которые на территории Республики Беларусь не добываются и не перерабатываются.

Основными поставщиками минерального сырья на Лошницкий комбикормовый завод являются:

Мел – ГП «Управляющая компания холдинга «Белорусский цементный завод»;

Соль – ОАО «Мозырьсоль», Гомельская область, г. Мозырь.

*Белковое сырье.* В процессе производства комбикормов ОАО «Лошницкий комбикормовый завод» использует следующее белковое сырье: подсолнечный, соевый и рапсовый шрот, рапсовый жмых, ржаные и пшеничные отруби, мясокостную и костную муку, дрожжи кормовые.

Жмых рапсовый в 100 % объеме закупается у отечественных производителей; дрожжи кормовые – у производителей стран Таможенного союза, так как качество белорусских производителей не соответствует необходимым требованиям.

Соевый и подсолнечный шрот на территории Республики Беларусь не производятся, поэтому ОАО «Лошницкий комбикормовый завод» закупает их у организаций, занимающихся поставками данного вида сырья в нашу страну.

Мясокостная и костная мука закупается на ОАО «Борисовский мясокомбинат».

Ржаные и пшеничные отруби поставлялись ОАО «Минский комбинат хлебопродуктов», ОАО «Гомельский комбинат хлебопродуктов», ОАО «Лидахлебопродукт», ОАО «Молодеченский КХП».

*Премиксы.* В настоящее время потребности ОАО «Лошницкий комбикормовый завод» в премиксах в полном объеме и ассортименте обеспечивает ОАО «Негорельский КХП». Также при производстве комбикорма используются давальческие премиксы и БВМД, АК «Держинский», ОАО «Лидахлебопродукт».

На предприятии постоянно ведется изучение рынка с целью приобретения сырья на более выгодных условиях.

*Вспомогательное сырье и материалы.* Необходимым условием выполнения планов по производству продукции, снижению ее себестоимости, росту прибыли, рентабельности является полное и своевременное обеспечение предприятия основным сырьем, вспомогательными материалами, дезинфицирующими и моющими средствами необходимого объема, ассортимента и качества.

Материально-техническое обеспечение производства осуществляется на основании заключенных договоров на поставку в соответствии со сложившимися экономическими и производственными связями с предприятиями-поставщиками.

Предприятие использует прямые связи с поставщиками, имеет склады и емкости для хранения сырья и материалов в необходимом количестве для производства. Налажен входной контроль по определению качества поступающего сырья и материалов. Доставка сырья и материалов производится автомобильным и железнодорожным транспортом [2].

**Заключение.** Для более экономически выгодной работы предприятия необходимо больше внимания уделять диверсификации рынка сырья, что позволит предприятию выбирать более выгодные предложения и, соответственно, даст возможность сократить затраты и улучшить материально-техническую базу предприятия.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Чернов, А. А. Технология комбикормового производства / А. А. Чернов. – М.: Агроко, 2015. – 256 с.
2. Бизнес-план ОАО «Лошницкий комбикормовый завод».



УДК 485.2

**Кунцевич В. А.**, студент 3-го курса

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ КОМБИКОРМОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В КРИЗИСНОЙ СИТУАЦИИ**

*Научный руководитель – Хомич О. А., магистр экон. наук, ст. преподаватель*

**Введение.** В сложившихся условиях любому предприятию, даже тому, где пока все в порядке, необходимо внедрять полноценную систему антикризисного управления или ее элементы. Бизнес-поведение и модели управления компании должны превентивно измениться адекватно меняющейся внешней предпринимательской среде. Это актуально и для комбикормовой промышленности, особенно в свете довольно тяжелого положения в агропромышленном секторе.

**Цель работы** – изучить маркетинговые стратегии комбикормовых предприятий в кризисных ситуациях.

**Основная часть.** Материалами исследования послужили научная литература отечественных и зарубежных авторов, источники, размещенные в сети Интернет. Методами, используемыми при исследовании, были анализ, синтез, аналогия, индукция, обобщение и другие.

Основным проявлением системного экономического кризиса на любом рынке является так называемый кризис ликвидности, выражающийся в падении объемов продаж, а следовательно, и показателей доходности производственно-хозяйственной деятельности. При рациональном антикризисном управлении важно максимизировать адаптивную способность маркетинга – его способность быстро «подстраиваться» под изменяющуюся предпринимательскую среду и создавать перспективные предпринимательские возможности. Эти возможности проявляются за счет способности системы маркетинга отражать динамические тренды рынка; прогнозировать развитие рыночных факторов потребления комбикормов; перестраивать свои цели, задачи, функции, инструменты в соответствии с изменениями предпринимательской среды; определять рыночные возможности и угрозы, моделируя адаптацию к ним своего поведения.

Антикризисная маркетинговая стратегия как часть антикризисной бизнес-стратегии предприятия комбикормовой промышленности призвана увязать интересы предприятия, в частности его собственников, с изменениями внешней предпринимательской среды. С этой точки зрения маркетинговую стратегию можно считать относительно некапиталоемкой процессной инновацией в антикризисном управлении.

Антикризисная стратегия маркетинга реализуется путем использования определенных маркетинговых инструментов, таких, как приведение объемов и структуры производства комбикормов, системы ценообразования в соответствие с фактическим и прогнозируемым состоянием рынка; сегментация рынка и выделение наиболее маржинальных или дополнительных сегментов потребителей;

При разработке антикризисной стратегии маркетинга важно учитывать следующие группы факторов внешней и внутренней предпринимательской среды: основные тенденции развития макро- и микросреды (рекомендуется использовать принципы сценарного моделирования); интересы собственников; ресурсные и бюджетные ограничения; интересы групп влияния (потребители, менеджмент, персонал и пр.);

Содержательно все варианты антикризисной стратегии маркетинга могут быть сведены к трем вариантам.

#### Варианты антикризисной стратегии маркетинга

Возможные стратегии	Маркетинговые инструменты			
	Товаропотоки	Затраты на маркетинг	Цены	Продвижение
Расширение рынка сбыта, выход предприятия комбикормовой промышленности на новые сегменты рынка.	Средней интенсивности, с тенденцией к росту	Высокие	Гибкие	Агрессивное
Утверждение предприятия комбикормовой промышленности на освоенных рынках, удержание позиций. Рост или сохранение рыночной доли	Интенсивные	Средние	Высокие или средние	Устойчивое, постоянное давление на рынок
Отстаивание рыночной ниши, защита от конкурентов. Сохранение или минимизация потери рыночной доли	Средней интенсивности	Невысокие	Средние или низкие	Пассивное

Первый вариант антикризисной стратегии маркетинга может быть использован предприятиями комбикормовой промышленности со следующими характеристиками: рынок сбыта (сфера потребления) находится в стадии становления; рынок, несмотря на кризис, обладает значительным рыночным потенциалом, в потребление включаются все новые покупатели; предприятие выпускает инновационный продукт, обладающий высокой потребительской ценностью (качеством).

Второй вариант антикризисной стратегии подходит для давно и стабильно работающих предприятий со следующими характеристиками: рынок сбыта (сфера потребления) находится в зрелой фазе; рынок сохраняет определенный потенциал (потенциальную емкость); предприятие обладает обширной и лояльной клиентской базой; у предприятия комбикормовой промышленности имеются определенные финансовые резервы; продукт или иные значимые для потребителей инструменты маркетинга обладают реальными конкурентными преимуществами.

Наконец, третий вариант антикризисной стратегии маркетинга может быть реализован предприятиями комбикормовой промышленности, минимизирующими предпринимательские риски в следующей ситуации: рынок сбыта (сфера потребления) находится в фазе спада; предприятие обладает достаточно лояльной, хотя и консервативной клиентской базой; у предприятия комбикормовой промышленности имеются ограниченные финансовые резервы; основной фактор, формирующий спрос на данном рынке, – низкая цена.

**Заключение.** Для принятия необходимых антикризисных мероприятий необходимо тщательно проанализировать рынок конкурентов предприятия.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Черняев, Н. Н. Технология комбикормового производства / Н. Н. Черняев. – М.: Агропромиздат, 2015. – 256 с.

2. Зайцев, В. К. Организация производства на предприятиях / В. К. Зайцев. – М.: Заря, 2016. – 360 с.

УДК 485.2

**Кунцевич В. А.**, студент 3-го курса

### **ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ КОМБИКОРМОВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ И ПУТИ ЕГО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ**

*Научный руководитель – Суценья О. А., ассистент*

**Введение.** Комбикорм – это разнородная по своим питательным и минеральным свойствам смесь, предназначенная для вскармливания различных видов сельскохозяйственных животных. Один и тот же комбикорм может подходить для вскармливания, например, молочных коров и быть совершенно противопоказанным для птичьего молодняка. В связи с этим для каждой группы животных и птиц, в зависимости от их возраста,

вида, хозяйственного назначения и даже пола, разрабатывается своя рецептура и своя технология производства комбикорма [1].

**Цель работы** – изучить организацию производства на предприятиях комбикормовой промышленности.

**Основная часть.** Материалами исследования послужили научная литература отечественных и зарубежных авторов, источники, размещенные в сети Интернет. Методами, используемыми при исследовании, были анализ, синтез, аналогия, индукция, обобщение и другие.

На данный момент существуют 4 способа организации цеха по производству комбикормов:

- параллельно-последовательная обработка сырья и однократное взвешивание;
- параллельная подготовка сырья и двукратная дозировка;
- параллельная подготовка сырья и однократная дозировка;
- последовательный (прямопоточный) метод.

При параллельно-последовательном способе организации производства сырье разделяют на части, одна часть обрабатывается отдельно от основного потока отдельно, а другая – друг за другом, то есть последовательно. Обработанное и очищенное сырье размещают в резервуарах. Каждый резервуар – для своего вида сырья. Затем в соответствии с рецептом ингредиенты отмеряют, смешивают и тут же фасуют. Данный способ организации производства предполагает наличие пространства для размещения необходимых резервов, кроме этого, работа на таком производстве требует больших трудозатрат на подготовительном этапе, а остатки сырья в резервуарах в конце смены крайне сложно отследить.

При втором методе сначала готовят несколько предварительных смесей (зерновых, мучнистых, белково-минеральных), а затем их повторно отмеряют и смешивают согласно рецепту. Такое производство менее габаритно, однако и мобильность при смене рецепта снижается.

Третий метод отличается от второго тем, что все предварительные смеси готовят в строгих пропорциях, а значит, их не нужно взвешивать повторно при смешении в общей массе. Такая схема более мобильна, одновременно может изготавливаться комбикорм по нескольким рецептам. Вместе с этим стоит отметить, что оборудование часто работает вхолостую, а это, в свою очередь, снижает его срок полезного использования.

Четвертый метод предполагает постоянный, непрерывный процесс обработки сырья, его дозаций и смешения. Все этапы идут друг над другом и друг за другом. Это самая эффективная схема, здесь почти

нет неучтенных остатков. В качестве недостатка можно отметить техническую непригодность технических свойств оборудования для очистки сырья. Этот факт требует использования в технологическом процессе хорошо очищенного исходного сырья.

Каждый производитель самостоятельно определяет способ организации производственного процесса на предприятии, поскольку у всех из них есть свои преимущества и недостатки. Однако тенденция последних лет такова, что мировые производители комбикорма постепенно переходят от классической первой схемы к четвертой. Кроме того, нередко можно встретить небольшие, мини-производства комбикорма, располагаемые непосредственно вблизи фермерских участков. Такие линии способны удовлетворить потребности отдельного фермерского хозяйства и отличаются быстрой окупаемостью.

Но, несмотря на это, организация должна стараться повышать эффективность производства и производительность труда на предприятии.

В качестве путей повышения эффективности производства и производительности труда на комбикормовых предприятиях можно выделить:

- 1) использование в расчетах рецептов комбикормов ЭВМ. Это позволяет получить рецепты, оптимальные по питательности и стоимости набора сырья, благодаря чему повышается качество комбикормов, продуктивность животноводства, улучшается использование сырья, снижаются затраты на производство продукции;

- 2) использование резервов производственной мощности, повышение до оптимальных пределов уровня концентрации производства действующих предприятий. По сравнению с новым строительством использование резервов действующих предприятий путем их реконструкции дает возможность снизить капитальные вложения на тонну прироста мощности на 40–50 %, получить заметную экономию на эксплуатационных расходах;

- 3) совершенствование организации основного производства, переход к разработке стандартных и текущих планов-графиков выработки комбикормов и использованию их в управлении производственным процессом. Оперативное управление производством на основе таких графиков позволит улучшить использование оборудования, увеличить выработку комбикормов, повысить производительность труда, снизить затраты на производство продукции;

- 4) дальнейшая автоматизация основных производственных процессов. Необходимо автоматизировать процессы дозирования, смешива-

ния ингредиентов. Это позволит гарантировать высокое качество комбикормов, сократить численность персонала, улучшить условия его труда;

5) механизация трудоемких погрузочно-разгрузочных работ с целью облегчения условий труда и повышения его производительности;

6) совершенствование структуры основного процесса производства. До 80 % операций основного процесса производства комбикормов составляют перемещающие операции. С уменьшением их количества и совершенствованием структуры процесса связаны определенные резервы улучшения технико-экономических показателей работы предприятия. Следует улучшить компоновку оборудования [2].

**Вывод.** Правильная организация процесса производства является одним из основных факторов роста экономической эффективности предприятий комбикормовой промышленности. В связи с этим, с нашей точки зрения, данному фактору следует уделять более пристальное внимание.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Черняев, Н. Н. Технология комбикормового производства / Н. Н. Черняев. – М.: Агропромиздат, 2015. – 256 с.

2. Зайцев, В. К. Организация производства на предприятиях / В. К. Зайцев. – М.: Заря, 2016. – 360 с.

УДК 631.99

**Кунцевич В. А.**, студент 2-го курса

### **ОСОБЕННОСТИ ПЛАНИРОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

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

**Введение.** В современных условиях эффективное, успешное функционирование любой организации невозможно представить без применения методов управления (так называемого, финансового менеджмента). Одним из наиболее важных методов, наряду с контролем, прогнозированием, анализом, информационным обеспечением, является планирование.

**Цель работы** – раскрыть особенности планирования на предприятиях

**Основная часть.** Изучение показывает, что важность планирования обусловлена зависимостью эффективности производственной дея-

тельности от точности планирования, соответствующего данным рыночным условиям и состоянию экономики страны в целом. Очень важно в разработке новых, современных методов планирования опираться и использовать опыт, разработки экономически развитых стран.

Планирование зависит от различных внешних и внутренних факторов. К внутренним факторам могут быть отнесены следующие: организационно-правовая форма предприятия; технология производства; геолокация, размещение объекта; темпы роста и прироста; масштаб деятельности. А внешние факторы включают в себя следующие элементы: уровень инфляции, доступность заемных источников (краткосрочных и долгосрочных); состояние рынка ресурсов; наличие конкуренции, состояние политической и социальной сферы.

Также следует понимать, что планирование, являясь одним из инструментов управления предприятием, носит поэтапный характер. В процессе исследования было определено несколько этапов планирования. Во-первых, исследование ретроспективной деятельности объекта (то есть предприятия). Во-вторых, разработка прогнозных вариантов финансовых отчетов на основе изменения оперативных планов. В-третьих, конкретизация потребности объекта планирования в финансовых средствах. В-четвертых, прогнозирование структуры и источников финансирования. В-пятых, создание и поддержание системы управления различными ресурсами. В-шестых, разработка процедуры внесения изменений в оперативные планы [2].

Важнейшим плановым документом является бизнес-план. Его составление осуществляется не просто так, а в соответствии с определенными целями. С одной стороны, внутрифирменное планирование и обоснование получения денежных средств или иных ресурсов из внешних источников (под этим подразумевается получение денег под конкретный проект в виде банковских ссуд, бюджетных ассигнований, субсидий, субвенций, дотаций и даже долевого участие других предприятий в осуществлении проекта).

Бизнес-план является весьма важным структурным элементом планирования, ведь в его разработке, составлении и реализации участвуют все структурные подразделения предприятия, в том числе финансовый менеджер и руководимые им подразделения предприятия. А также в этом документе отражаются абсолютно все стороны производственной, коммерческой деятельности предприятия, его финансовые результаты. Этим предопределяется структура бизнес-плана. Принято выделять в нем три раздела: резюме, основная часть, стратегия финан-

сирования. Также в рамках текущего планирования на ряде предприятий составляется система бюджетов.

В целом методы планирования можно поделить на две крупные группы, состоящие из подгрупп и входящих в их состав элементов: формализованные и качественные (экспертные оценки) методы. Формализованные, представляют собой совокупность разных методов. Во-первых, аналитические (включают в себя нормативный, прямого счета, балансовый, метод оптимизации, экономического анализа, бюджетирование). Во-вторых, статистические (представлены индексным, трендовым и методом экстраполяции). В-третьих, графический метод. Именно аналитические методы наиболее применимы в странах с развитой экономикой [1].

Не стоит забывать и не принимать во внимание качественные методы, которые включают в себя как методы коллективной работы экспертных групп (мозговой штурм или так называемый «брейн сторминг»; деловые игры, предполагающие разное развитие сценариев, и так далее), так и методы индивидуальной работы экспертов (то есть экспертный метод; «дельфи» и другие).

**Заключение.** Таким образом, можно сделать вывод, что для улучшения планирования на предприятии нужно использовать только качественную, точную информацию из достоверных источников, несколько раз возвращаться к своим проектировкам и в случае необходимости при текущем планировании корректировать их, необходимо проводить планирование использования как основного, так и оборотного капитала, тщательнее разрабатывать все разделы плана, учитывать возможности и организационно-правовую форму предприятия.

Грамотное выделение приоритетов является основополагающим на каждом предприятии и связано в основном с разработкой новых видов продукции на перспективу. В качестве приоритета может выступать переход к энергосберегающим технологиям, поиск средств защиты окружающей среды, что является основой для успешного развития предприятия.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Гелета, И. В. Пути повышения конкурентоспособности предприятия / И. В. Гелета, И. Э. Захарченко // Гуманитарные научные исследования. – 2015. – № 7–2(47). – С. 143–146.
2. Яркина, Т. В. Основы экономики предприятия: учеб. пособие / Т. В. Яркина. – М.: Колос, 2010. – 134 с.



УДК 94(476)

**Кунцевич В. А.**, студент 2-го курса

## **ОСОБЕННОСТИ ПЛАНИРОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ США**

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

**Введение.** На современном этапе рыночных преобразований в экономике важнейшим условием, от успеха которого зависят не только дальнейшее развитие, но и выживание многих предприятий, является повышение эффективности их деятельности и адаптации к рыночным условиям хозяйствования, и планирование на предприятиях играет важную роль в этом процессе. Одной из ведущих стран в данном направлении является США.

**Цель работы** – изучить особенности планирования на предприятии в США

**Основная часть.** Планирование на предприятии – процесс прогнозирования, разработки и установления на предприятии системы количественных и качественных показателей его развития, определяющей темпы, пропорции, тенденции развития данного предприятия и содействует выбору наиболее благоприятных путей к достижению целей. В ходе изучения установлено, что структура экономики США отличается ярко выраженной постиндустриальностью. Большая часть американского ВВП (79,4 % в 2017 г.) создается в отраслях сферы услуг, куда относятся прежде всего образование, здравоохранение, наука, финансы, торговля, различные профессиональные и личные услуги, транспорт и связь, услуга государственных учреждений. На долю материального производства (сельское хозяйство, лесное хозяйство и рыбная промышленность, добывающая и обрабатывающая промышленность, строительство), таким образом, остается 20,6 % ВВП. В сфере сельского хозяйства создается около 0,9 % ВВП, а промышленность дает менее 20 % ВВП.

Планирование в США считается одной из важнейших форм регулирования экономики. Подчеркивая важность планирования, американский экономист О. Моргенштерн отмечал, что экономическая теория во всех ее видах в конечном итоге предназначена для построения прогнозов [1].

На современном этапе большое внимание уделяется обеспечению надежного планирования и прогнозирования, позволяющего лучше видеть завтрашний день и принимать обоснованные решения. Поэтому в США планирование и прогнозирование ассимилировали последние

достижения экономической теории, математических методов и электронно-вычислительной техники

Для США характерно стратегическое планирование, суть которого состоит в выборе приоритетов развития национальной экономики. Ведущую роль в их реализации играет государство. В рамках стратегического планирования определяются пути, по которым предстоит идти обществу, решаются и другие важные вопросы: на каких рынках лучше действовать, какую новейшую технологию осваивать, как обеспечить социальное единство страны. Оно обеспечивает основу для принятия всех управленческих решений.

Стратегическое планирование охватывает разработку стратегических планов на федеральном уровне, уровне штатов и организаций. Разработчики стратегического плана контролируют внешние по отношению к организации, стране факторы, чтобы определить возможные угрозы для фирмы. Факторы внешней среды: технологические, экономические, конкурентные, социальные, политические, рыночные, международные.

Особое значение придается технологическим, экономическим, конкурентным, международным, рыночным и политическим факторам. Технологические факторы учитывают изменение технологий во внешней среде, что очень важно для технологического обновления; экономические – включают оценку уровня занятости, инфляции, налоговых ставок, стабильности доллара США за рубежом и др.; конкурентные – предполагают выявление действий конкурента: что движет конкурентом, что он делает, как он себя будет вести, что может сделать; политические – учет руководством организации нормативных документов местных органов, властей штата и федерального правительства, кредитов федерального правительства и штатов для финансирования долгосрочных вложений, ограничений по найму рабочей силы и возможности получения ссуд, соглашений по тарифам торговли, направленным против других стран или заключенным с другими странами, и т. д. [3].

Стратегия фирм может быть направлена на укрепление внутреннего рынка, улучшение внешнего рынка, поиск правительственной защиты против иностранных конкурентов или на расширение международной активности для противодействия стратегиям других компаний.

В США принято четко разделять три понятия: планирование, программирование и бюджетирование. План – система целей и стратегий по их достижению. Программа – комплекс мероприятий по реализации стратегий. Бюджет – это и финансовое выражение целей, стратегий и намеченных мероприятий [2].

Также в планировании США используется такой метод, как годовой план. Сам по себе годовой план представляет, что по истечении каждого квартала к нему добавляются новые три месяца и вся работа предприятия снова планируется на год вперед. Перспективные и текущие тактические планы тесно увязываются. Текущие планы представляют собой детализацию перспективных планов. Стратегический план при этом охватывает период в десять лет. Работа по тактическому планированию, как правило, состоит из четырех звеньев: прогнозирование сбыта; планирование производства; планирование будущих потребностей в сырье, материалах, оборудовании и рабочей силе; планирование инвестиций и прибыли.

В тактическом плане промышленной компании США предусматриваются все важнейшие аспекты хозяйственной деятельности, формулируется производственная и сбытовая политика.

**Заключение.** Обобщая все проведенные исследования, можно сделать вывод, что с каждым годом экономика США старается всяческими методами улучшить свое положение, планирование занимает в этом большую часть работы. В случае дальнейших успешных работ по организации планирования на предприятиях экономика США сможет вернуть свои былые темпы роста.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Прогнозирование и планирование экономики: учеб. пособие / В. И. Борисевич, Г. А. Кандаурова, Н. Н. Кандауров [и др.]. – Минск: Интерпрессервис; Экоперспектива, 2001. – 380 с.
2. Бухалков, М. И. Планирование на предприятии: учебник / М. И. Бухалков. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 411 с.
3. Горемыкин, В. А. Планирование на предприятии: учебник для бакалавров / В. А. Горемыкин. – М.: Юрайт, 2013. – 696 с.

УДК 327.2

**Кунцевич В. А.,** студент 3-го курса  
**ПОРЯДОК УСТАНОВЛЕНИЯ, ЗАМЕНЫ  
И ПЕРЕСМОТРА НОРМ ТРУДА**

*Научный руководитель – Кольчевская О. П., канд. экон. наук, доцент*

**Введение.** Одним из основных факторов роста экономики нашей страны в дальнейшем является повышение производительности труда. Правильно разработанные нормы труда способствуют снижению трудовых затрат и обеспечению конкурентоспособности продукции.

**Цель работы** – охарактеризовать порядок установления, замены и пересмотра норм труда в Республике Беларусь

**Основная часть.** Целью нормирования труда в организациях является обеспечение эффективного использования его производственного и трудового потенциала, конкурентоспособности выпускаемой продукции на основе проведения целенаправленной работы по снижению трудовых затрат в результате внедрения достижений науки и передового опыта, своевременного их отражения в нормах [1].

Порядок установления норм труда, их замены и пересмотра определен главой 8 Трудового кодекса Республики Беларусь (далее – ТК).

Согласно части первой ст. 86 ТК, нормы труда – нормы выработки, времени, обслуживания, численности, нормированные задания – устанавливаются для работников в соответствии с достигнутым уровнем техники, технологии, организации производства и труда, а для отдельных категорий работников – также с учетом физиологических и половозрастных факторов.

В условиях коллективных форм организации и оплаты труда могут применяться также укрупненные и комплексные нормы.

Норма труда определяет меру труда, которую работники обязаны выполнять в установленный период рабочего времени.

По общему правилу конкретный размер нормы труда не должен зависеть от индивидуальных качеств работника, таких, как пол, возраст, опыт работы, дополнительные навыки и др.

Однако нанимателю необходимо учитывать требования части первой ст. 264 ТК: беременным женщинам в соответствии с заключением врачебно-консультационной комиссии или медико-реабилитационной экспертной комиссии в том числе могут снижаться нормы выработки, нормы обслуживания.

А также следует учитывать и требования ст. 278 ТК, согласно которым для работников моложе восемнадцати лет нормы выработки устанавливаются исходя из норм выработки для взрослых работников пропорционально сокращенной продолжительности рабочего времени, предусмотренного законодательством для данной категории работников.

Для нормирования труда специалистов разрабатываются нормы численности сотрудников определенной специальности. Нормирование труда работников проводится с применением следующих видов норм труда: норм времени, выработки, численности, обслуживания, а также нормированных заданий [3].

При наличии профсоюзной организации наниматель обязан устанавливать нормы труда, обеспечивать их замену и пересмотр с участием профсоюза. Установление, замена и пересмотр норм труда осуществляются на основании приказа (распоряжения) нанимателя. Об установлении, замене и пересмотре норм труда работники должны быть извещены не позднее чем за один месяц до введения их в действие. Об установлении временных и разовых норм работники должны быть извещены до начала выполнения работ. Порядок извещения работников устанавливается нанимателем самостоятельно.

Не реже чем один раз в два года структурным подразделением в организации, на которое возложены функции по организации и нормированию труда, или работником, на которого возложены указанные функции, проводится проверка действующих норм труда на их соответствие уровню техники, технологии, организации производства и труда в организации. Устаревшие и ошибочно установленные нормы подлежат пересмотру. Устаревшими считаются нормы, действующие на работах, трудоемкость которых уменьшилась в результате общего улучшения организации производства и труда, роста профессионального мастерства и совершенствования производственных навыков работников [2].

Ошибочными считаются нормы, при установлении которых были неправильно учтены организационно-технические условия или допущены неточности в применении нормативных материалов либо в проведении расчетов. Нормы труда подлежат обязательной замене новыми по мере внедрения в производство организационно-технических мероприятий, обеспечивающих рост производительности труда, независимо от того, предусматривались ли эти мероприятия календарным планом разработки, замены и пересмотра норм.

К таким мероприятиям относятся:

- ввод нового и модернизация действующего оборудования;
- внедрение более прогрессивной технологии, усовершенствование технической и организационной оснастки, инструмента;
- улучшение конструкций изделий;
- механизация и автоматизация производственных процессов, усовершенствование рабочих мест, их рационализация;

**Заключение.** Порядок установления норм труда, их замены и пересмотра в Республике Беларусь определяются в Трудовом кодексе Республики Беларусь. Все основные нормы выработки, времени обслуживания, численности устанавливаются отдельными статьями Кодекса. Также существуют отдельные статьи, которые снижают нормы выра-

ботки и нормы обслуживания для отдельных лиц. Все изменения и пересмотры норм труда происходят непосредственно на предприятиях на основании приказа нанимателя.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Золотарев, И. А. Организация, нормирование и оплата труда в развитых странах / И. А. Золотарев. – М., 2018. – 452 с.
2. Трудовой кодекс Республики Беларусь: текст Кодекса по состоянию на 12 июня 2019 г. // Эталон-Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Дата доступа: 12.06.2019.
3. Кирданов, Б. Г. Управление оплатой труда: учеб. пособие / Б. Г. Кирданов. – М.: Финансы и статистика, 2018. – 358 с.

УДК 377.2

**Кунцевич В. А.**, студент 3-го курса

### **СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА НА ОАО «ЛОШНИЦКИЙ КОМБИКОРМОВЫЙ ЗАВОД» БОРИСОВСКОГО РАЙОНА МИНСКОЙ ОБЛАСТИ**

*Научный руководитель – Гринберг С. Г., канд. экон. наук, доцент*

**Введение.** В современных условиях возросла актуальность развития функций маркетингового управления. В настоящее время роль маркетинга усиливается по мере развития и усложнения деятельности предприятия. Основной причиной популярности маркетинга является то, что благодаря ему все ресурсы предприятия приводятся в соответствие с требованиями и возможностями рынка для получения прибыли [1].

**Цель работы** – изучить применение методов стимулирования сбыта на ОАО «Лошницкий комбикормовый завод».

**Основная часть.** Материалами исследования послужили научная литература отечественных и зарубежных авторов, источники, размещенные в сети Интернет, а также бизнес-план предприятия. Методами, используемыми при исследовании, были анализ, синтез, аналогия, индукция, обобщение и другие.

Реализацией стратегии маркетинга на ОАО «Лошницкий комбикормовый завод» занимается отдел поставок и маркетинга ОАО «Лошницкий комбикормовый завод», который, в соответствии с требованиями СТБ ИСО 9001–2009, ориентирует свою работу на выявление всех потребностей и ожиданий своих потребителей с целью ориентировать их на удовлетворение своих производства и сбыта.

Стратегия маркетинга ОАО «Лошницкий комбикормовый завод» основывается на концепции маркетинга – микс, которая определяется набором основных маркетинговых инструментов, включаемых в программу маркетинга «4P»: товарная политика (product), сбытовая политика (place), ценовая политика (price), коммуникационная политика или политика продвижения (promotion).

Каждому из этих направлений на предприятии уделяется должное внимание.

Рассмотрим, как применяется комплекс стимулирования на предприятии.

Разрабатывая комплекс стимулирования сбыта, фирма должна обратить внимание на следующие факторы, формирующие его систему.

1. Определить тип рынка или товара и выбрать наиболее подходящее для них средство стимулирования, будь то реклама, пропаганда или личная продажа.

2. Определить стратегию продвижения товара и методы привлечения потребителей. Это могут быть агрессивные методы «навязывания» своей продукции оптовикам, которые, в свою очередь, также «навязывают» товар потребителям, или формирование спроса потребителей на данную продукцию путем организации различных рекламных акций.

3. Выявить степень готовности покупателя и определить этап жизненного цикла товара. При продвижении на рынок нового товара потребитель еще не осведомлен о новинке, здесь целесообразно будет применение рекламы и пропаганды. На этапе роста товара значимость рекламы и пропаганды остается прежней, но главная роль отведена личным продажам. На этапе упадка спроса рекламу и пропаганду постепенно «сводят на нет», но личным продажам по-прежнему уделяют внимание.

Первое, что необходимо предприятию для стимулирования своего сбыта, – это задуматься над своей рекламой, ведь реклама является одним из главных этапов в развитии сбыта предприятия.

На предприятии используются такие рекламы, как:

1) активная реклама выпускаемой продукции в местных СМИ (особенно в специализированных журналах), а также через сайт предприятия. Потребители должны узнать о продукции, акцент следует делать на низких ценах и на новых видах продукции завода;

2) реклама у мест продажи (все фирменные магазины предприятия содержат рекламу продукции);

3) наружная реклама;

4) участие в выставках, ярмарках (участие в областной выставке сельскохозяйственной продукции в г. Минске).

Следующим немаловажным этапом для продвижения продукции является стимулирование спроса. Грамотно разработанные и постоянно применяемые стратегии стимулирования спроса укрепляют позиции продукта на рынке и продлевают его жизненный цикл.

Стимулирование сферы торговли. В этой сфере производители пользуются рядом специфических приемов:

1) производитель может предложить зачет за покупку, т. е. предоставить скидку с цены каждого комплекта товара, купленного в определенный отрезок времени. Подобные предложения стимулируют дилеров на совершении закупок большего объема или на приобретение нового товара, который они обычно не покупали;

2) производитель может предложить бесплатный товар, т. е. несколько дополнительных комплектов посреднику, купившему у него определенное количество товара;

3) бесплатные сувениры, несущие на себе название фирмы (ручки, календари, блокноты, пепельницы и т. д.).

Стимулирование сбыта оказывается более эффективным при использовании его в сочетании с рекламой. Экспозиции в местах продажи, увязанные с текущей телерекламой, обеспечивают 15 % повышения объема сбыта в сравнении с аналогичными экспозициями, не связанными с проводимой параллельно телерекламой.

Последний, но также важный этап в стимулировании сбыта – разработка брэнда. Брэнд включает в себя сам товар со всеми параметрами, набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых потребителем и присваиваемых им товару, а также обещание каких-либо преимуществ, данных владельцем брэнда потребителям [2].

Для создания успешного брэнда необходимо будет провести маркетинговое исследование рынка аналогичных товаров, разработать торговую марку и провести ряд мероприятий по выведению ее на рынок и превращению в брэнд.

**Заключение.** Каждый товар непременно требует продвижения на рынке, это означает необходимость качественной и оригинальной рекламы, различных акций, способствующих продвижению товара. Помимо этого, предприятию весьма желательно иметь как можно более широкую сеть розничных продаж или сеть посреднических организаций, если она, конечно, не занимается очень крупным и дорогим производством. Такая сеть должна иметь высокий уровень сервиса, так как сегодняшний покупатель привык к качественному обслуживанию и широкому списку дополнительных услуг. Также необходимо уделить особое значение для создания собственного брэнда. И только вы-



полнив все эти требования, фирма может рассчитывать на то, что ей удастся выйти на новый уровень сбыта продукции.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Абросимов, И. Д. Менеджмент как система управления хозяйственной деятельностью / И. Д. Абросимов. – М.: Знание, 2016. – 469 с.

УДК 328.2

**Кунцевич В. А.**, студент 3-го курса  
**ЭНЕРГОСБЕРЕЖЕНИЕ НА ОАО «ЛОШНИЦКИЙ  
КОМБИКОРМОВЫЙ ЗАВОД»**

*Научный руководитель – Хомич О. А., магистр экон. наук, ст. преподаватель*

**Введение.** Энергосбережение на предприятии является одной из самых актуальных проблем, с которыми сталкивается промышленность. Это связано с постоянным ростом стоимости на электроэнергию и прочие энергоносители.

Производства затрачивают свои финансы на сырье и материалы, топливо, на эксплуатационные работы, но самым дорогим является плата за энергетическую составляющую.

Энергосберегающие мероприятия, которые вы проведете на вашем предприятии, позволят вам значительно сократить затраты на энергоносители и тем самым положительно влиять на технико-экономические показатели работы предприятия или производства. Это сразу наблюдается в увеличении рентабельности и улучшении конкурентоспособности выпускаемой продукции за счет снижения себестоимости выпускаемой продукции или услуг [1].

**Цель работы** – проанализировать политику энергосбережения на ОАО «Лошницкий комбикормовый завод».

**Основная часть.** В качестве материалов исследований использовалась научная литература отечественных ученых. Методами исследований послужили анализ, синтез, дедукция, индукция, классификация и обобщение.

Для обеспечения производственной деятельности предприятия используются:

- печное топливо для сушки зерна;
- природный газ для производства тепловой энергии в виде насыщенного пара, производимого собственной модульной котельной для гранулирования комбикормов;

– тепловая энергия в виде горячей воды для отопления здания АБК, тепловозного депо, механических мастерских, строительного участка, получаемая от котлов, работающих на твердом топливе (дрова, брикет, отходы деревообработки);

– электроэнергия для освещения, ремонтно-механических мастерских, на аспирацию, для изготовления продукции: комбикормов рассыпных, комбикормов гранулированных, шелушения ячменя, приема сырья, подачи сырья в переработку, отпуск комбикормов, капитальные и декадные ремонты.

На ОАО «Лошницкий комбикормовый завод» большое внимание уделяется экономии топливно-энергетических ресурсов (ТЭР).

В табл. 1 представлены результаты выполнения прогнозного показателя по энергосбережению с 2011 по 2018 гг.

Таблица 1. Показатель по энергосбережению за 2011–2018 гг.

Годы	Показатель по энергосбережению
2011	-7 %
2012	-11,75 %
2013	-7 %
2014	-8 %
2015	-8,6
2016	-5 %
2017	-4 %
2018	-2,7 %

Как видно из данных табл. 1, на протяжении всех лет предприятие ежегодно снижает потребление ТЭР благодаря грамотно проведенным мероприятиям по экономии энергии и закупке нового оборудования.

В табл. 2 приведена структура ТЭР за 2016–2018 гг.

Таблица 2. Показатель по энергосбережению за 2016–2018 год

Наименование ТЭР	Потребление в 2016 г.	Удельный вес, %	Потребление в 2017 г.	Удельный вес, %	Прогноз на 2018 г.	Удельный вес, %
1	2	3	4	5	6	7
Электроэнергия	1001,4	69,1	870,7	65,5	879	66,7
Теплоэнергия (полученная со стороны)	1,6	0,11	1,5	0,11	4,5	0,3
Газ	380,7	26,3	375,7	28,3	347,8	26,4
Дизельное топливо на сушку	18	1,2	20,6	1,6	24,9	1,9

1	2	3	4	5	6	7
Прочие ресурсы, приравненные к ТЭР (МВт)	48,2	3,3	60,4	4,5	61,9	4,7
Итого...	1449,9	100 %	1329	100	1318,1	100

Из табл. 2 видно, что наибольший удельный вес в потребляемых ТЭР занимает электроэнергия в 2016 г. – 69,1, в 2017 г. – 66,7 % [2].

Для того чтобы произвести снижение затрат электроэнергии на предприятии, необходимо применение высокотехнологических способов экономии энергии:

- установка приборов учета электроэнергии с классом точности 1,0;
- для потребителей с присоединенной мощностью, равной 150 кВтч, – установка устройств компенсации активной и реактивной энергии;

- снижение электропотребления за счет оптимизации работы производственного оборудования путем установки частотно-регулируемых приводов для управления электродвигателей;

- установка качественных устройств плавного пуска оборудования (необходимо для снижения вероятности перегрева и поломки электродвигателей) [3].

**Заключение.** Использование вышеописанных методов и способов, и особенно целенаправленная работа по энергосбережению, значительно снижает расходную часть бюджета предприятия, касающуюся оплаты потребленных ресурсов. Также следует заменить устаревшее оборудование более новым и экономным. Это повысит общую производительность предприятия, снизит себестоимость продукции и улучшит ее качество.

Такой кумулятивный эффект крайне положительно сказывается на общей рентабельности предприятия. Это доказано повсеместным внедрением политики энергосбережения в производствах Западной Европы и США, стран Юго-Восточной Азии. Предприятия, которые будут игнорировать данные меры, обречены на технологическое отставание и последующее ухудшение финансового положения.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Андрижиевский, А. А. Энергосбережение и энергетический менеджмент: учеб. пособие / А. А. Андрижиевский, В. И. Володин. – 2-е изд., испр. – Минск: Выш. шк., 2015. – 294 с.
2. Бизнес-план ОАО «Лощницкий комбикормовый завод».
3. Сибикин, М. Ю. Технология энергосбережения: учебник для вузов / М. Ю. Сибикин, Ю. Д. Сибикин. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Форум, 2016. – 352 с.

УДК 327.2

**Кунцевич В. А.**, студент 3-го курса

## **ТЕНДЕНЦИИ В МЕЖДУНАРОДНОЙ ЛОГИСТИКЕ**

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

**Введение.** Современные международные перевозки представляют собой комплексные логистические задачи, решать которые под силу только специалистам высокой квалификации. Сейчас практически ни одна страна мира не в состоянии обеспечить все разнообразие своих внутренних потребностей в различных сферах экономики только за счет собственного производства. Решается эта проблема при помощи международной торговли, которая дает возможность осуществлять товарообмен между государствами. Международное разделение труда создает дополнительные предпосылки, способствующие дальнейшему расширению международной торговли и, как следствие, международным перевозкам.

**Цель работы** – охарактеризовать основные тенденции в логистике.

**Основная часть.** За последние годы во всем мире логистика стала неотъемлемой частью предпринимательской стратегии. На разных предприятиях логистика используется по-разному, и зависит это от инновационных возможностей и приоритетов. Наряду с процессами перевозки, грузоперевалки и складирования в цепочку создания стоимости входят и другие виды деятельности, которые нельзя недооценивать, особенно если предприятие ориентируется на международный рынок. Рассмотрим, каковы же основные тенденции развития международной логистики.

Глобализация экономики вызвала ожесточенную конкуренцию среди предприятий за места расположения и размещения, а рамочные условия торговли продолжают претерпевать новые и быстрые изменения. Слияние предприятий и интенсивное развитие информационно-коммуникационных систем только усиливают эти процессы. Возможность просчитать тенденции развития снижается. Все это в совокупности ведет к сокращению сроков планирования и требует более быстрого принятия решений и ответной реакции. Разделение труда в экономике с учетом различных систем дистрибуции строится опять же на коммуникации (например, региональные сети, кооперативные отношения и т. д.) и на логистике. Поэтому очень важно понимать, куда же ведет логистика [2].

Глобализация экономики невозможна без хорошо функционирующей логистики. У клиента нет цели работать с несколькими транспортными и логистическими предприятиями, и поэтому он ищет ком-

петенцию в различных видах деятельности по принципу «одного окна» на одном предприятии. В автомобильной промышленности это реализуется следующим образом: производитель концентрируется на разработке конструкции, сборке и продаже. Доля участия в производстве конечного продукта в этой отрасли упала до 20 %. Детали и комплектующие закупаются во всем мире, логистическое предприятие снабжает ими разные производства и распределяет товар в торговой сети (управление цепочкой поставок) [3].

Международные экспедиторские предприятия уже предоставляют логистические услуги и располагают международными сетями, но не могут предложить решения по цепочке поставок из-за отсутствия соответствующих ноу-хау. Основные логистические тенденции можно характеризовать следующим образом.

1. Изменение системы производства: от производства для склада (Make-to-Stock) к производству по заказу (Make-to-Order). Для менеджеров производственных предприятий, работающих по всему миру, основной задачей является овладение производством продукта в соответствии с индивидуальными требованиями клиентов.

2. Изменение дистрибуции товаров. На этом уровне происходит согласование традиционной структуры продавцов с прямым сбытом через логистическое предприятие. Требуется наличие логистического менеджмента у производителя. При этом соблюдение сроков поставок ценится выше, чем сокращение этих сроков.

3. Слияние и консолидация торговли и поставщиков. Логистика играет важную роль в реализации потенциального синергетического эффекта в области закупок, снабжения, поступления товаров, дистрибуции или электронной логистики.

4. Количественные тенденции, а именно: снижение количества поставщиков при снабжении. Три четверти международных предприятий намереваются сократить количество своих поставщиков в ближайшие пять лет. При сбыте актуальным остается сокращение сроков поставки [1].

5. Влияние электронного бизнеса на логистику. Бизнес-процессы в рамках концепции B2C предполагают автоматизацию более интенсивных поставок, так как ожидания клиентов относительно сокращения сроков поставок более высокие, чем при обычных методах осуществления заказов. Появление более затратной логистики выдачи и осуществление послепродажных услуг. Модификация процессов внутри предприятия за счет расширения электронных торговых площадок. Интеграция новых участников в цепочку поставок приведет к созданию так называемого «прозрачного трубопровода».

6. Изменение роли логистики на международном рынке. Европейские провайдеры третьего уровня (3PL) являются ведущими на рынке с точки зрения присутствия и возможностей реализации процессов. Русские логисты, как правило, работают в своей стране, американские концентрируют свои усилия на североамериканском континенте. В прошлые годы темпы роста европейских логистических провайдеров на американском и европейском рынке составили 10 % в год. В будущем с учетом развития В2С этот показатель будет превышен.

**Заключение.** Осуществление транспортировки грузов с наименьшими затратами – ключевая задача транспортной логистики. На международном рынке логистика должна отвечать всем требованиям, предъявляемым к логистике на внутреннем рынке, но, помимо этого, ей приходится справляться с большей неопределенностью, порождаемой огромными расстояниями, переменчивым конъюнктурным спросом, разнообразием правил регулирования и документации.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Зорина, Т. Г. Международная логистика: учеб. пособие / Т. Г. Зорина, М. А. Слонимская. – Минск: БГЭУ, 2018. – 244 с.
2. Сморгчов, И. Основные тренды в становлении рынка логистических услуг / И. Сморгчов, Д. Титюхин [Электронный ресурс]. – Логинфо: журнал о логистике в бизнесе. – Режим доступа: <http://loginfo.ru/issue/108/1142>. – Дата доступа: 13.06.2019.
3. TransVip – транспортная компания [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.transvip.ru>. – Дата доступа: 13.06.2019.

УДК 327.2

**Кунцевич В. А.**, студент 3-го курса

### **ТРАНСПОРТНАЯ ЛОГИСТИКА, ЕЕ СУЩНОСТЬ И ЗАДАЧИ**

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

**Введение.** Для Республики Беларусь как внутриконтинентального государства, не имеющего выхода к морям, а также не обладающего значительным сырьевым ресурсом, благодаря привлекательности географического положения особое значение приобретают транзит и поиск новых перспективных рынков транспортных услуг.

По мере развития рыночной экономики в стране повышение эффективности транспортного процесса требует новых подходов к организации перевозок. Это привело к появлению нового направления – транспортной логистики

**Цель работы** – охарактеризовать сущность и задачи транспортной логистики.

**Основная часть.** Логистика – это наука и область практической деятельности по управлению потоками как интегрированными процессами преобразования вещества, энергии, финансов, информации, услуг и момента импульса в социально-экономических средах, во времени и пространстве [3].

Логистика по специфике своей организации на международном, региональном и национальном уровне подразделяется на ресурсную, функциональную и отраслевую.

Как показывает анализ внешнеторговой статистики, международного маркетинга и логистики, объемы перевозок товарных грузов транспортными средствами ежегодно возрастают [1].

Транспортная логистика представляет собой отраслевую логистику. Это организация функционирования и управление материальными потоками и соответствующими обеспечивающими и сопровождающими потоками в процессе движения товаров, которая заключается в перемещении продукции транспортными средствами по определенной технологии, маршрутами в цепи поставок, и состоит из логистических, технологических операций и функций, включая экспедирование, грузовую переработку, упаковку, передачу прав собственности на груз, предотвращение угроз, страхование рисков, таможенные процедуры.

Оптимальным считается выбранный маршрут, по которому возможно доставить логистический объект в кратчайшие или предусмотренные контрактом сроки с минимальными затратами.

В настоящее время задачи транспортной логистики следующие.

1. Анализ конечных пунктов. На данном этапе происходит выявление возможностей и пропускной мощности пунктов. Производится проектирование и прокладка предварительного маршрута в зависимости от расстояния между пунктами. При этом учитываются особенности выбранного отрезка пути.

2. Анализ свойств товарного груза. После детального анализа технических и эксплуатационных характеристик транспортируемого груза производится выбор подходящего транспорта, а также создается наиболее удобный маршрут перемещения.

3. Выбор подходящего транспорта. Сущность транспортной логистики заключается в обеспечении своевременной доставки груза. Без выбора наиболее подходящего типа и вида транспорта, со своими специфическими характеристиками, разрешить такую задачу не представляется возможным.

4. Построение оптимального маршрута. Логистика транспортных систем включает в себя построение оптимального маршрута доставки товарного груза, по которому транспортировка будет выполняться в

сжатые сроки, указанные в контракте. При этом обязательно учитывается необходимая скорость доставки, оговоренная с заказчиком на предварительном этапе сотрудничества.

5. Контроль груза при транспортировке. Для выполнения установленных временных рамок следует тщательно отслеживать передвижение груза в режиме реального времени и при необходимости вносить правки в маршрут.

6. Адаптация, интеграция и гармонизация национальной логистической системы с международными логистическими системами и национальными транспортными системами других государств [2].

Таким образом, система транспортной логистики является базой для эффективного и целесообразного бизнеса в целом, давая толчок к интеграционному, гармонизированному развитию. Умелая транспортная логистика, способствуя улучшению качества обслуживания клиентов, способствует повышению конкурентоспособности предприятия.

На долю транспорта и связи в Республике Беларусь в 2018 г. приходилось 7,7 % от валового внутреннего продукта.

Транспортный сектор обеспечивает значительные поступления в доходную часть бюджета за счет транзитных услуг, способствует развитию внутренней и внешней торговли и вносит вклад в платежный баланс. Автомобильный и железнодорожный транспорт являются значимыми чистыми экспортерами. Большинство поступлений в секторе автомобильных дорог обеспечивается за счет транзитных транспортных перевозок в третьи страны и из них (услуги белорусских перевозчиков).

Значительный объем грузов в народном хозяйстве перевозится автомобильным транспортом. Так, по итогам 2018 г. удельный вес грузоперевозок автомобильным транспортом в Беларуси составил 40,3 % (180,4 млн. т). Удельный вес грузоперевозок железнодорожным транспортом был меньше на 10,9 % (131,4 млн. т) и составил в структуре грузоперевозок в 2018 г. 29,4 %. Объем доставляемого трубопроводным транспортом груза был равен 132,5 млн. т (29,6 %). Доля внутреннего водного и воздушного транспорта в объеме перевезенных грузов незначительна (соответственно 0,7 и 0,01 %), объем доставляемого груза равен соответственно 3,0 и 0,04 млн. т. Общий объем перевезенных грузов в Республике Беларусь в 2018 г. составил 447,4 млн. т.

Грузооборот в целом по Республике Беларусь составил 125 957 млн. т·км, в том числе на трубопроводный транспорт приходилось 60 552, железнодорожный – 40 784, автомобильный – 24 523, внутренний водный – 21, воздушный – 77 млн. т·км.



Рациональное управление транспортом позволяет при одних и тех же объемах грузоперевозок снижать транспортную работу за счет сокращения общих перегонов техники до 25 %. Повышение коэффициента использования пробега и грузоподъемности автотранспорта позволяет обеспечить возрастание производительности труда в данной отрасли народного хозяйства на 25–30 %.

**Заключение.** Роль, которую играет транспортная логистика как на предприятии, так и для государства, гораздо более сложная, чем просто осуществление отгрузки товарных продуктов заказчикам. Только посредством хорошо организованной системы транспортировки продукция может быть качественно доставлена в нужное время в нужное место с оптимальными затратами строго в соответствии с требованиями клиента. Такая транспортная логистика становится мостом между производителем и заказчиком.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Воронов, В. И. Внешнеторговая статистика в развитии международного маркетинга и логистики / В. И. Воронов, А. В. Воронов, А. А. Ермаков // Маркетинг. – 2014. – № 1(134). – С. 90–96.
2. Гайдаенко, А. А. Логистика / А. А. Гайдаенко. – М.: КноРус, 2014. – 267 с.
3. Галстян, Б. Г. Транспортная логистика, ее сущность и задачи / Б. Г. Галстян // Молодой ученый. – 2018. – № 51. – С. 224–225. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/237/54907>. – Дата доступа: 05.06.2019.

УДК 631.14

**Кучинский О. А.**, студент 4-го курса

### **МОДЕЛИРОВАНИЕ ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ ПРОИЗВОДСТВА ЗЕРНА В ОАО «РОССКИЙ СЕЛЕЦ»**

*Научный руководитель – Карачевская Е. В., канд. экон. наук, доцент*

**Введение.** Современная рыночная трансформация зерновой отрасли Республики Беларусь дополнена новой тенденцией изменения зернового баланса страны в сторону стабилизации объемов внутреннего потребления, снижения экономической целесообразности дальнейшего наращивания переходящих запасов зерновых ресурсов и концентрации усилий на удовлетворении растущего внешнего спроса. Следовательно, оптимизация производства зерновых культур является актуальной.

**Цель исследования** – расчет модельной программы развития выращивания зерновых культур в ОАО «Росский Селец».

**Основная часть.** Зерно – стратегический продукт. К нему всегда особое отношение, и его никогда не бывает много.

Зерно – это не только продукты питания для человека, но и корм для сельскохозяйственных животных, сырье для промышленности.

Исходя из того что зерно в структуре товарной продукции производственной деятельности ОАО «Росский Селец» занимает 32,5 %, а в структуре площадей посевов около 54 %, целесообразно рассмотреть поиски резервов повышения эффективности производства зерновых культур.

В системе моделей оптимального планирования сельского хозяйства на уровне предприятия центральное место занимает модель оптимизации производственно-отраслевой структуры. Она дает возможность определять основные параметры развития производства для текущего и перспективного планирования, может использоваться для анализа сложившейся структуры производства, позволяющего выявить более целесообразные пути использования ресурсов и возможности увеличения объемов производства продукции, опираясь на фактические данные за предшествующие годы.

Так как урожайность является одним из определяющих факторов эффективного производства зерна, был проведен расчет перспективной урожайности зерновых культур в зависимости от регионального фактора (табл. 1).

Таблица 1. Перспективная урожайность зерновых культур

Культуры	Фактическая урожайность отдельных зерновых культур, ц/га	Коэффициент соотношения	Перспективная урожайность отдельных зерновых, ц/га
Пшеница озимая «Капэла»	19,5	0,96	24,3
Тритикале озимое «Житень»	20,6	1,02	25,8
Ячмень «Могутный»	19,8	0,98	24,8
Овес «Богач»	19,5	0,96	24,3
Горох «Саламанта»	23,9	1,18	29,8
В среднем зерновых и зернобобовых	20,2	1,00	25,3

В результате оптимизации производственной деятельности изучаемого предприятий была получена измененная структура посевов (табл. 2).

Таблица 2. Структура посевных площади посева зерновых культур

Культуры	Факт, 2018 г.		Расчет		Расчет в % к факту
	га	%	га	%	
Пшеница озимая «Капэла»	528	29,6	717,6	36,2	135,9
Тритикале озимое «Житень»	352	19,7	362,7	18,3	103,0
Ячмень «Могутный»	392	22,0	337	17,0	86,0
Овес «Богач»	262	14,7	224	11,3	85,5
Горох «Саламанта»	250	14,0	340,9	17,2	136,4
ВСЕГО	1784	100	1982,2	100	111,1

С целью сокращения покупных кормов и расширения объема реализации рекомендуется увеличить площадь посева зерновых культур на 11,1 %. В структуре посевов наибольший вес занимает пшеница. При этом на перспективу планируется увеличить площадь посева пшеницы на 35,9 %.

Для анализа результатов производственной деятельности необходимо проанализировать объем реализации продукции (табл. 3).

Таблица 3. Объем реализации продукции, ц

Вид продукции	Фактический	Расчетный	Расчет в % к факту
Пшеница	7720	10438,38	135,21
В том числе:			
ОАО «Оршанский КХП»	6176	8817,18	142,77
Другие	1544	1621,2	105,00
Тритикале	7610	9359,704	122,99
В том числе:			
ОАО «Оршанский КХП»	7610	9359,704	122,99
Ячмень	6750	8357,798	123,82
В том числе:			
ОАО «Оршанский КХП»	5400	6926,798	128,27
РУП ИК 12–ВАЛ	1350	1431	106,00
Овес	4470	5443,472	121,78
В том числе:			
ОАО «Оршанский КХП»	3576	4520,472	126,41
другие	894	923	103,24

Анализ данных табл. 3 позволяет отметить, что объемы реализации товарной продукции по всем видам увеличились. Значительно увеличился объем реализации пшеницы по каналу ОАО «Оршанский КХП».

**Заключение.** Анализ оптимизации производства и сбыта зерновых культур показал возможные резервы расширения посевов, урожайность и уровень реализации зерна, что позволит снизить зависимость

от покупных кормов, а следовательно, сократить затраты на производство.

УДК 631.171

**Кучинский О. А.**, студент 4-го курса

**РАСЧЕТ ОПТИМАЛЬНОГО СОСТАВА  
УБОРОЧНО-ТРАНСПОРТНОГО КОМПЛЕКСА НА УБОРКЕ  
ЗЕРНОВЫХ КУЛЬТУР В ОАО «РОССКИЙ СЕЛЕЦ»**

*Научный руководитель – Карачевская Е. В., канд. экон. наук, доцент*

**Введение.** В растениеводстве приоритетной отраслью, экономической основой всего сельскохозяйственного производства является зерновое хозяйство, в котором уборка зерна занимает примерно половину трудовых, энергетических и денежных затрат. Следовательно, оптимизации уборочно-транспортного комплекса позволит сократить затраты, а следовательно, снизить себестоимость производства зерновых.

**Цель исследования** – сокращение затрат производственных ресурсов, потерь урожая и повышение производительности труда на производстве зерна за счет оптимального состава уборочно-транспортного комплекса.

**Основная часть.** Затраты труда на выполнение всех работ по уборке зерновых культур суммируются, и получаем общие затраты механизаторов на весь цикл уборки. Общие затраты труда механизаторов на выполнение производственной программы определяют путем умножения площади уборки каждой культуры на затраты труда на 1 га. Соответствующие расчеты приведены в табл. 1.

Таблица 1. Затраты труда механизаторов на выполнение производственного задания

Наименование культуры	Площадь, га	Затраты труда, чел.-ч/га	Общие затраты труда, чел.-ч
Пшеница озимая Капэла	528	20,4	10771,2
Тритикале озимое Житень	352	20,2	7110,4
Ячмень Могутный	392	21,4	8388,8
Овес Богач	262	21,4	5606,8
Горох Саламанта	250	20	5000
Итого...	1784	–	36877,2

Степень производственной самостоятельности определяется отношением суммы затрат труда на выполнение механизированных работ силами данной бригады к сумме всех затрат труда на выполнение этих

работ. По научно обоснованным данным, оптимальная производственная самостоятельность составляет 70–80 %. В данном случае собственными силами бригады планируется выполнить 75 % механизированных работ. При этом затраты труда составят 27657,9 чел.-ч (75 % от 36877,2 чел.-ч).

Далее запланируем сезонный фонд рабочего времени для выполнения уборочных работ одним механизатором. Работы ведутся с 29 июня по 10 ноября. Явочная норма рабочих дней и продолжительность рабочего дня по месяцам следующая:

июнь – 2 дня, 7 ч; июль – 28 дней, 8 ч; август – 28 дней, 10 ч; сентябрь – 29 дней, 10 ч; октябрь – 27 дней, 10 ч, ноябрь – 26 дней, 7 ч.

$$C_{\text{ф}} = 2 \cdot 7 + 29 \cdot 8 + 28 \cdot 10 + 29 \cdot 10 + 27 \cdot 10 + 26 \cdot 7 = 1260 \text{ ч.}$$

Рассчитаем численность механизаторов в бригаде:

$$Ч_{\text{р}} = 36877,2 / 1260 = 29 \text{ чел.}$$

Скорректируем затраты, при этом коэффициент самостоятельности примерно 0,75:

$$36877,2 \cdot 0,75 = 27657,9 \text{ чел.-ч;}$$

$$1260 \cdot 0,75 = 945 \text{ ч.}$$

$$Ч_{\text{р}} = 27657,9 / 945 = 29 \text{ чел.}$$

В данной бригаде можно выделить следующие звенья: звено по подготовке полей к уборке, комбайно-транспортное звено, звено по уборке соломы, звено по техническому обслуживанию, звено по бытовому обслуживанию (табл. 2).

В настоящее время установлено, что наиболее рациональное количество машин в комплексе находится в пределах 8...16 единиц, а в технологическом звене – от 3 до 5 единиц.

Таблица 2. Расчет количества работников для каждого звена

Наименование звена	Затраты, чел.-ч	%	Количество человек
Звено по подготовке полей к уборке	3595,53	13	4
Комбайно-транспортное звено	16594,7	60	17
Звено по уборке соломы	3595,53	13	4
Звено по техническому обслуживанию	1936,05	7	2
Звено по бытовому обслуживанию	1936,05	7	2
Итого...	27657,9	100	29

Проведенные расчеты по комплектованию уборочно-транспортного комплекса показали некоторое снижение механизаторов для звена по подготовке поля к уборке (табл. 3).

Таблица 3. Комплектование уборочно-транспортного комплекса

Показатели	Факт	Расчет	Расчет к факту, %
Механизаторы для звена по подготовке поля к уборке	5	4	80,0
Механизаторы-комбайнеры для уборки зерна	18	17	94,4
Механизаторы в звено по уборке соломы	4	4	100,0
Механизаторы в звено по бытовому обслуживанию	2	1	50,0
Зерноуборочные комбайны	7	8	114,3
Соломоуборочные машины	2	2	100,0
Автомшины для отвозки убранный урожай с поля на зерноток	23	24	104,3

При таком количественном составе достигается наибольшая производительность машинно-тракторных агрегатов при наименьших затратах на их обслуживание.

Проведенные расчеты показали, что для комплектования уборочно-транспортного комплекса предприятию необходимы 4 механизатора для звена по подготовке поля к уборке, 17 механизаторов-комбайнеров для уборки зерна, 4 механизатора в звено по уборке соломы, 1 механизатор в звено по техническому обслуживанию, 2 механизатора в звено по бытовому обслуживанию, 8 зерноуборочных комбайнов, 2 соломоуборочные машины, 24 автомшины для отвозки убранный урожай с поля на зерноток.

**Заключение.** Одним из условий роста урожайности зерновых культур является повышение их стрессоустойчивости к неблагоприятным факторам среды, что может быть достигнуто при применении специальных химических и биологических препаратов, обладающих физиологической активностью. В современных условиях возрастает роль микроудобрений, содержащих целый ряд необходимых для растений микроэлементов и биологических стимуляторов роста.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Карпук, В. В. Растениеводство : учеб. пособие / В. В. Карпук, С. Г. Сидорова. – Минск: БГУ, 2011. – 351 с.
2. Абарова, Е. Э. Приемы повышения урожайности и качества зерна сортов кормового ячменя в северо-восточном регионе Беларуси : дис. ... канд. с.-х. наук : 06.01.09 :

защищена 27.11.09 : утвер. 17.03.10 / Е. Э. Абарова. – Нац. акад. Беларуси, РУП «Научно-практический центр НАН Беларуси по земледелию». – Жодино, 2009. – 158 с.

УДК 633.1

**Кучинский О. А.**, студент 4-го курса

## **СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЗЕРНОВОГО ПРОИЗВОДСТВА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

*Научный руководитель – Карачевская Е. В., канд. экон. наук, доцент*

**Введение.** Производство зерна занимает особое место среди других отраслей растениеводства. Зерно является культурой многопланового применения. Оно широко используется в продовольственных, технических и фуражных целях. Следовательно, изучение современного состояния и перспектив развития зернового производства является актуальным.

**Цель исследования** – изучить основные тенденции возделывания зерновых культур в Республике Беларусь.

**Основная часть.** Для производства наиболее ценных в пищевом значении продуктов животноводства – мяса, молока, яиц, жиров – расходуется до 60–70 % всего зерна. Непосредственно за счет продуктов переработки зерна обеспечивается около 40 % общей калорийности питания, почти 50 % потребности в белках, 60 % – в углеводах. Если учесть долю зернофуражных кормов, идущую на производство продукции животноводства, то часть зерна в калорийности питания увеличивается до 56 %, в белках – 80 %, в углеводах – 62 %. В последние годы под зерновым клином страны занято почти 45 % пашни, он составляет около половины посевов всех сельскохозяйственных культур. На долю зерна устойчиво приходится около одной трети стоимости валовой и свыше 50 % товарной продукции растениеводства, а также около одной трети всех кормов для животноводства. Расходы зернового хозяйства составляют почти 20 % всех затрат сельскохозяйственного производства. На этот подкомплекс приходится большая часть его прибыли, четвертая часть стоимости основных средств и 15 % численности работников [1].

Для отечественного зернового производства характерно монокультурное земледелие. Так, в валовом сборе зерна преобладает пшеница – 26,49 %, на ячмень приходится более 19 %, на тритикале – 19 %. За последние 7 лет наибольший валовой сбор зерновых и зернобобовых был достигнут в 2014 г., а наименьший – в 2018 г., что обусловлено

влиянием природных условий (табл. 1). В 2018 г. средняя урожайность зерновых и зернобобовых по республике составила 26,7 ц/га. Посевная площадь составила 2347 тыс. га.

**Таблица 1. Показатели производства зерновых и зернобобовых культур в хозяйствах всех категорий**

Показатель	Годы							
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Урожайность, ц/га	32,2	34,4	29,7	36,7	36,5	31,5	33,2	26,7
Валовой сбор, тыс. т	8273	9226	7602	9564	8657	7361	7993	6151
Посевные площади, тыс. га	2632	2723	2627	2638	2405	2385	2429	2347

Традиционно первенство по объемам производства и площадям посева зерна принадлежит Минской области. Такое расположение областей по удельному весу в общем объеме производства зерна по республике сохраняется на протяжении нескольких лет (табл. 2).

**Таблица 2. Посевные площади зерновых и зернобобовых культур по областям**

Области	Годы							
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	
Брестская	402,3	391,4	388	363,5	381,1	383,8	379,3	
Витебская	491,7	474,8	474,1	407,4	340,3	343,9	338,5	
Гомельская	439,4	424,2	432,4	369,9	400	423,3	385,7	
Гродненская	392,7	391,4	389,1	360	350,6	359,5	354,1	
Минская	621,6	568,7	576,7	560,7	563	559,4	540,3	
Могилевская	375,3	376,6	378,6	344,2	350,6	359,8	350	

Закупочные цены на зерновые культуры вместе с неплохой урожайностью обеспечили довольно высокую рентабельность этой отрасли (порой выше 100 %). Однако и этот показатель имеет тенденцию то к росту, то к снижению, что объективно требует поиска и реализации внутренних резервов повышения эффективности функционирования отрасли (рис. 1).

В современных условиях зерновой рынок Беларуси характеризуется достаточным производством основных видов зернопродуктов. Вместе с тем наблюдаются чрезмерное насыщение зернового рынка пшеницей и недостаточное предложение зернофуража и крупяных культур. Кроме того, развитие рынка зерна Беларуси отличается отсутстви-



ем комплексного подхода к производству пшеницы, крупяных и зернофуражных культур [2]. На наш взгляд, в дальнейшем развитии рынка зерна приоритетной задачей является достижение сбалансированности спроса и предложения на зерновые в целях обеспечения продовольственной безопасности страны. Для улучшения сбалансированности зернофуража по белку проектируется расширить посевы бобовых до 14 % в структуре зернового клина.

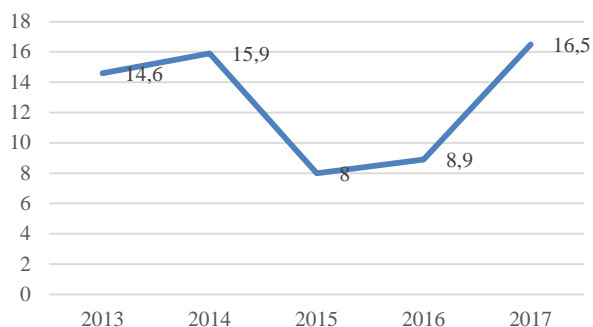


Рис. 1. Рентабельность реализованного зерна в Республике Беларусь за 2013–2017 гг., %

**Заключение.** Одним из условий роста урожайности зерновых культур является повышение их стрессоустойчивости к неблагоприятным факторам среды, что может быть достигнуто при применении специальных химических и биологических препаратов, обладающих физиологической активностью. В современных условиях возрастает роль микроудобрений, содержащих целый ряд необходимых для растений микроэлементов и биологических стимуляторов роста.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Пискунова, Т. Г. Формирование агропромышленного кластера в зернопродуктовом подкомплексе Республики Беларусь / Т. Г. Пискунова, С. А. Скоропанов, Л. И. Куликович // *Весті Нацыянальнай акадэміі навук Беларусі*. – 2009. – № 2. – С. 38–44.
2. Бобрик, И. Е. Выход и качество перловой и ячневой крупы в зависимости от засоренности исходного зерна / Влияние крупности перерабатываемого зерна на выход ячменной крупы / И. Е. Бобрик // *Современные технологии сельскохозяйственного производства: сб. науч. статей по материалам XVII Междунар. науч.-практ. конф., Гродно, 16 мая 2014 г.* / ГТАУ; редкол.: В. В. Пешко [и др.]. – Гродно, 2014. – С. 9–11.

УДК 338.26

Ларионов Н. С., студент 4-го курса

## ОПТИМАЛЬНАЯ ПРОГРАММА ПРОИЗВОДСТВА И РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ ОАО «ОРШАНСКИЙ КХП»

Научный руководитель – *Ленькова Р. К., д-р экон. наук, профессор*

**Введение.** От того, насколько правильно обосновано, каких товаров, какое количество и качество необходимо произвести перерабатывающей организации, насколько ассортимент и цены товаров отвечают потребностям потребителей, зависят конечные результаты работы перерабатывающего предприятия. В этих условиях коллектив любого предприятия заинтересован в разработке оптимальной программы его развития. Экономико-математическая задача разработана с учетом того, что на время прогнозируемого периода предприятие не будет увеличивать свои производственные мощности. Экономико-математическая модель может спланировать деятельность предприятия таким образом, чтобы оно получило максимально возможный экономический эффект от своей деятельности [1].

**Цель работы** – разработать оптимальную программу производства и реализации продукции ОАО «Оршанский КХП».

**Основная часть.** Материалами исследования послужили данные годовых отчетов за 2016–2018 гг., а также системный, сравнительный и структурный анализ, экономико-математического моделирования.

В данной работе была рассчитана программа развития предприятия на 2021 г., для этого вначале на базе структурной модели была рассчитана исходная информация, составлена матрица ограничения экономико-математической задачи и получено ее оптимальное решение.

Анализ решения данной задачи показал, что должно быть увеличено поступления сырья (таблица).

**Поступление сырья, т**

Наименование сырья	Фактическое значение, 2018 г.	Расчетное значение	Расчет в % к факту
1	2	3	4
Пшеница	17 740	18267,2	103,0
Рожь	11 325	11675,8	103,1
Овес	1 681	1692,7	100,7
Ячмень	17 680	18304,6	103,5
Гречиха	970	999,1	103,0
Кукуруза	9 950	10679,4	107,3
Тритикале	7 985	8258,4	103,4

1	2	3	4
Зерносмесь	6 828	7279,2	106,6
Шрот соевый	4 689	4742,9	101,1
Шрот подсолнечный	6 115	6208,7	101,5
Мука рыбная	6	6,12	102,0
Мука мясокостная	10	10,2	102,0
Маслосемена рапса	960	1272	132,5

Рост поставок сырья на предприятие в перспективе составит от 0,7 % (овес) до 32,5 % (маслосемена рапса).

Поскольку планируется увеличение поставок сырья, объем производимой на предприятии продукции также возрастет, однако не по всем видам продукции, что связано с их убыточностью.

Объемы производства мукомольной продукции вырастут в целом лишь на 2,6 % вследствие убыточности некоторых видов муки, которые занимают значительный удельный вес в структуре мукомольной продукции предприятия. При этом производство муки тритикальной возрастет на 29,6 %, а муки ржаной обдирной – на 22,5 %

Объемы производства комбикорма всех видов останутся на фактическом уровне вследствие нецелесообразности увеличения ввиду убыточности, а также необходимости удовлетворения потребности собственных филиалов в комбикормах для общественного поголовья. Так, по состоянию на 2019 г. у ОАО «Оршанский КХП» имеется 6 сельскохозяйственных филиалов, в том числе – Птицефабрика «Оршанская», СГЦ «Заднепровский» и другие, а также в доверительном управлении находятся 11 сельскохозяйственных организаций. Доля собственных потребителей комбикорма ОАО «Оршанский КХП» составляет в 2018 г. 88,6 %.

Производство прочих кормов для животных увеличится до размеров, необходимых для покрытия частных заказов на данную продукцию. Производство дерти и масла рапсового увеличится, так как данная продукция приносит организации значительный объем прибыли.

На перспективу наблюдается увеличение реализации муки ржаной обойной, что связано с приведением объемов производства данной продукции к уровню спроса на нее. При этом рекомендуется увеличить долю экспортных поставок до 1,6 %

По каждому виду продукции были рассчитаны каналы реализации. Производство увеличит реализацию по всем каналам.

Финансовый анализ наглядно показал состоятельность полученного решения, так как в результате его осуществления ОАО «Оршанский

КХП» получит прибыль в размере 373 тыс. руб., рентабельность по проекту составит 0,91 %, что выше фактического значения на 0,75 п. п.

**Заключение.** Таким образом, на основании построенной экономико-математической модели получено решение, позволяющее оптимизировать объем производства и ассортимента выпускаемой продукции с целью получения максимальной экономической прибыли предприятием ОАО «Оршанский КХП».

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Экономика организаций и отраслей агропромышленного комплекса: в 2 кн. / В. Г. Гусаков [и др.]; под общ. ред. акад. В. Г. Гусакова. – Минск: Белорус. наука, 2007. – Кн. 2. – 702 с.
2. Годовые отчеты ОАО «Оршанский комбинат хлебопродуктов» за 2016–2018 гг.

УДК 631.145:347(063)

**Ларионов Н. С.**, студент 4-го курса

### **ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОАО «ОРШАНСКИЙ КХП»**

*Научный руководитель – Ленькова Р. К., д-р экон. наук, профессор*

**Введение.** ОАО «Оршанский комбинат хлебопродуктов» является коммерческой организацией – юридическим лицом, имеет самостоятельный баланс, печать, штампы, бланки со своим наименованием, товарный знак, расчетный счет и иные счета в учреждениях банка.

**Цель работы** – изучить организационно-экономическая характеристика ОАО «ОРШАНСКИЙ КХП».

**Основная часть.** Материалами исследования послужили данные годовых отчетов за 2016–2018 гг., а также системный, сравнительный и структурный анализ, экономико-математического моделирования

Стоимость основных средств в 2018 г. возросла на 30,7 %. В структуре основных средств наибольший удельный вес занимают машины и оборудование. В 2016 г. они составляли 54,4 % в структуре основных средств, а в 2018 г. они составили 65,3 %, увеличение – 10,9 п. п. Также большой удельный вес в структуре основных средств занимают здания и сооружения, в 2018 г. – 29,6 %, что на 10 п. п. ниже данного показателя в 2016 г. Все эти изменения в структуре основных средств обусловлены поступлением и выбытием объектов.

В 2018 г., по сравнению с 2016 г., объем выпуска продукции увеличился на 34,8 % и составил 129610 тыс. руб., среднегодовая стоимость

основных средств увеличилась на 30,7 %. Показатели фондоотдачи и фондоемкости в динамике за 2016–2018 гг. свидетельствуют об эффективности использования основных средств. Так, фондоемкость производства сократилась с 1,24 до 1,20 руб., или на 3,0 %, а фондоотдача возросла с 0,81 руб. до 0,83 руб., или на 2,5 %.

Проблема эффективного хозяйствования предприятия включает лучшее использование не только основных, но и оборотных средств. Наличие у предприятия достаточных оборотных средств является необходимой предпосылкой для его нормального функционирования в условиях рыночной экономики.

Стоимость оборотных средств в 2018 г., по сравнению с 2016 г., увеличилась с 70061 тыс. руб. до 239293 тыс. руб. Наибольший удельный вес в структуре оборотных средств в 2018 г. занимают прочие краткосрочные активы (73,21 %), что является положительным моментом в деятельности предприятия.

Основными показателями эффективности использования оборотных средств являются коэффициент оборачиваемости и скорость одного оборота.

Оборачиваемость оборотных средств сократилось на 61,3 % (с 0,31 руб. в 2017 г. до 0,12 руб. в 2018 г.), а продолжительность одного оборота увеличилось на 153,4 % и составила в 2018 г. 8,08 дней. Это является отрицательным моментом для предприятия, так как чем меньше продолжительность оборота или больше число совершаемых оборотными средствами кругооборотов, тем меньше требуется оборотных средств и тем эффективнее они используются.

Обеспечение предприятия нужными трудовыми ресурсами и их рациональное использование имеют большое значение для увеличения объемов продукции и повышения эффективности производства.

Среднесписочная численность работников за анализируемый период снизилась на 2 чел. и составляет 379 чел., из которых 20 чел. это работники управления. Среднемесячная оплата труда рабочих составляет 738,6 руб., а управленческого персонала – 1290 руб.

Производительность труда в 2018 г. составляет 40,3 тыс. руб./чел., что на 6,7 тыс. руб. больше уровня 2016 г. Коэффициент приема кадров, равно как и выбытия кадров, снизился на 0,1.

Для осуществления своей производственной деятельности ОАО «Оршанский комбинат хлебопродуктов» потребляет сырье, которое разделяется на основное и дополнительное. Наиболее значимым видом основного сырья является мука различных видов и сортов. К дополни-

тельному сырью относятся различные ингредиенты, используемые при приготовлении продукции, такие, как какао, изюм, джем, ванилин, желатин, дрожжи и т. д.

Поступление сырья составляет 100 % от всего объема. В 2018 г. данный показатель составил 7979 т. и это на 29,7 % больше уровня 2016 г.

Основную часть сырья предприятие закупает на предприятиях Оршанского района – 67,3 % в 2016 г., 70,1 % в 2017 г. и 74,5 % в 2018 г. На втором месте стоят предприятия Дубровенского района. Как мы видим, при выборе поставщиков основного сырья филиал руководствовался территориальным признаком.

Основным видом производства являются различные виды муки.

Мука – важнейший продукт переработки зерна. ОАО «Оршанский комбинат хлебопродуктов» является одним из крупнейших производителей муки ржаной в Витебской области.

В 2018 г. было выработано 6285 т муки, что меньше к уровню 2016 г. на 16812 т, или на 72,8 %. За 2018 г. выработано сортовой муки 5682 т, что к соответствующему уровню прошлого года ниже на 9448 т, или на 62,4 %, по сравнению с заданием – ниже на 4083 т, или на 41,8 %.

Заключительным этапом хозяйственной деятельности любого предприятия является оценка его финансовых результатов, которые характеризуются суммой полученной прибыли и уровнем рентабельности. Показатели рентабельности характеризуют эффективность работы предприятия в целом, доходность различных направлений деятельности, окупаемость затрат.

В 2018 г. выручка от реализации продукции, товаров, работ и услуг ОАО «Оршанский КХП» составила 9698 тыс. руб., или 40,3 % к уровню 2016 г. В 2018 г. по предприятию получена прибыль от реализации продукции в сумме 62 тыс. руб. В целом по предприятию за 2018 г. чистый убыток составил 2072 тыс. руб.

Рентабельность в целом по предприятию за анализируемый период сократилась и составила в 2018 г. – на 12,7 п. п. Наибольшая прибыль была получена от реализации муки тритикальной – 1 тыс. руб. Убыточны все виды продукции в 2018 г. на предприятии, кроме муки тритикальной.

**Заключение.** Финансовое состояние ОАО «Оршанский комбинат хлебопродуктов» является довольно тяжелым, что подтверждает анализ финансово-хозяйственного положения предприятия, проведенный

на основании данных бухгалтерской отчетности за анализируемый период.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Володько, О. В. Экономика организации (предприятия). Практикум: учеб. пособие / под ред. О. В. Володько. – Минск: Выш. шк., 2015. – 271 с.
2. Годовые отчеты ОАО «Оршанский комбинат хлебопродуктов» за 2016–2018 гг.
3. Современные комбикормовые заводы / И. В. Ильин, Ю. В. Мальцев // АгроПроектИнвест – Режим доступа: <http://www.agroproj.ru/index.html>. – 2018. – Дата доступа: 10.05.2019.

УДК 658.14

**Ларионов Н. С.**, студент 4-го курса

### **ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ХЛЕБОПРОДУКТОВ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

*Научный руководитель – **Ленькова Р. К.**, д-р экон. наук, профессор*

**Введение.** Зерно является одним из важнейших видов продукции сельского хозяйства и основой сельскохозяйственного производства. Продукты переработки зерна, такие, как хлеб, крупы, хлебобулочные и макаронные изделия и др., занимают центральное место в питании населения нашей страны. Норма потребления хлебопродуктов на душу населения в год – 110 кг. Фактическое потребление их в Республике Беларусь составляет 120 кг. Нарращивание продовольственных запасов других видов продуктов, и прежде всего мясомолочных, позволит снизить душевое потребление хлебопродуктов до научно обоснованной нормы. Зерно широко используется и в фуражных целях, поэтому от качества и объемов его производства в значительной степени зависят объемы производства животноводческой продукции.

**Цель работы** – изучить теоретические основы деятельности предприятий хлебопродуктов промышленности.

**Основная часть.** Материалами исследования послужили данные годовых отчетов за 2016–2018 гг., а также системный, сравнительный и структурный анализ, экономико-математического моделирования.

В современных условиях необходимо обеспечить производство продукции по своим качественным характеристикам и себестоимости, способной конкурировать на внешнем и внутреннем рынках, отвечать платежеспособному спросу населения; также учитывать интересы

народного хозяйства – потребности мукомольно-крупяной, комбикормовой, пивоваренной и других отраслей перерабатывающей промышленности [1, 2].

Потребность в зерне зависит от темпов прироста населения и развития животноводства. В расчете на каждый балло-гектар производство зерна проектируется довести не менее чем до одного центнера.

Общая потребность республики в зерне составляет 9–10 млн. т, в том числе продовольственного – 2–2,5 млн. т (в весе после доработки).

Отметим, что уровень валового производства в 2018 г. – 6151 тыс. т (табл. 1).

Таблица 1. Динамика основных показателей производства зерновых культур в Республике Беларусь

Показатели	Годы			2018 г. к
	2016	2017	2018	2017 г., %
Площадь посева зерновых и бобовых, тыс. га	2406	2386	2350	97,7
Урожайность зерна, ц/га	31,5	33,2	26,7	84,8
Валовое производство, тыс. т	7461	7993	6151	82,4
Удельный вес зерновых в общей площади посевов, %	41	42	40	–1 п. п.

Данные, представленные в табл. 1, свидетельствуют о колебаниях показателей, характеризующих зерновую отрасль Республики Беларусь. Однако, несмотря на это, мы констатируем тенденцию к уменьшению посевных площадей на 3,3 % – до 2350 га в 2018 г. Также следует отметить снижение доли зерновых в общей структуре посевов на –1 п. п. Отрицательным моментом развития отрасли является снижение урожайности зерновых на 15,2 %, что в свою очередь повлекло снижению валового производства на 17,6 % до уровня 6151 тыс. т.

Среди стран – основных торговых партнеров по Евразийскому экономическому союзу – Республика Беларусь по валовому сбору зерновых занимает третье место, уступая Российской Федерации и Казахстану (табл. 2).

Наиболее низкие производственные показатели зерновых наблюдаются в Армении и Кыргызстане.

Несмотря на колебание в объемах валового сбора и урожайности, снижение площади зерновых, потребление хлебопродуктов на душу населения имеет тенденцию к росту.



Так, за исследуемый период потребление хлебобудовых продуктов увеличилось и составило в 2018 г. 1009 кг на душу населения.

Таблица 2. **Международное сравнение валового производства зерновых и производства зерновых на душу населения**

Страны	Годы					
	2016		2017		2018	
	Всего, тыс. т	На душу населения, кг	Всего, тыс. т	На душу населения, кг	Всего, тыс. т	На душу населения, кг
Республика Беларусь	9,6	1009	8,7	912	7,9	1009
Российская Федерация	119,1	813	134,1	914	112,8	768
Казахстан	20,6	864	23,3	916	20,3	774
Армения	0,6	196	0,6	212	0,6	196
Кыргызстан	1,4	259	1,9	311	1,4	259

Основу хлебопекарной промышленности Беларуси составляют предприятия Департамента по хлебобудовым продуктам Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь. В его подчинении действуют шесть областных производственных объединений хлебобудовых продуктов. Вместе они определяют техническую, технологическую и экономическую политику развития каждого вида предприятий, входящих в состав зерно-продуктового подкомплекса.

Мукомольно-крупяная промышленность Республики Беларусь имеет конкурентоспособные технологии и вырабатывает более 160 наименований продукции высокого качества.

Основные функции национального рынка зерна – обеспечение внутренней сбалансированности экспортно-импортных операций, проведение единой ценовой и инвестиционной политики.

Развитие зернового рынка предполагает создание новой модели хозяйствования и изменение экономической политики в части производства, сбыта и использования зерна.

К первоочередным мерам по становлению рынка зерна, призванным способствовать становлению и развитию рыночных отношений в зерновом хозяйстве, можно отнести следующие:

– предоставление реальной самостоятельности всем субъектам зернового рынка и создание экономической среды для конкуренции между ними на основе различных форм собственности и хозяйствования путем разгосударствления и приватизации собственности, ликви-

дации монополизма в производстве и особенно в сбыте, хранении и переработке зерна;

– переход на преимущественно экономические методы государственного регулирования с применением рычагов, обеспечивающих режим максимального благоприятствования развитию зернового хозяйства;

– изменение порядка формирования и распределения государственных зерновых ресурсов.

Основываясь на вышеизложенном, мы можем сделать вывод о том, что в настоящее время один из наиболее важных продуктов подкомплексов страны – зернопродуктовый – функционирует при наличии ряда существенных проблем, присущих всем трем сферам, что негативно сказывается на его общей эффективности. Отечественными учеными разработан ряд рекомендаций по улучшению как внутренней, так и внешней среды подкомплекса, основными из которых являются: оптимизация структуры производства зерна; создание специализированных сырьевых зон вокруг предприятий, работающих на продовольственном и фуражном зерне; создание научно обоснованной материально-технической базы для выпуска высококачественной конечной продукции подкомплекса; формирование конкурентной рыночной среды соответствующей современным условиям хозяйствования.

**Заключение.** Таким образом, исследование роли и места зернопродуктового подкомплекса в экономике Республики Беларусь позволяет нам говорить о том, что зернопродуктовый подкомплекс Республики Беларусь представляет собой сложную взаимосвязанную систему производящую крайне важный для страны ассортимент продуктов, во многом определяющих продовольственную безопасность государства.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Промышленность Республики Беларусь, 2018: стат. сб. / М-во статистики и анализа Респ. Беларусь; ред. В. И. Зиновский [и др.]. – Минск, 2018. – 196 с.
2. Современные комбикормовые заводы / И. В. Ильин, Ю. В. Мальцев // АгроПроектИнвест. – Режим доступа: <http://www.agroproj.ru/index.html>. – 2018. – Дата доступа: 10.05.2019.
3. Экономика предприятия: учеб. пособие / Л. Н. Нехорошева, Н. Б. Антонова, Л. В. Гринцевич; под ред. д-ра экон. наук, проф. Л. Н. Нехорошевой. – Минск: БГЭУ, 2008. – 719 с.
4. Экономика предприятий и отраслей АПК: учебник / П. В. Лещиловский, Л. Ф. Догиль, В. С. Тонкович [и др.]; под общ. ред. П. В. Лещиловского. – Минск: БГЭУ, 2011. – 575 с.

УДК 664.2

Лобан А. Г., студент 2-го курса

## **ОРГАНИЗАЦИЯ КРАХМАЛО-ПАТОЧНОГО ПРОИЗВОДСТВА**

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

**Введение.** Крахмало-паточная промышленность вырабатывает из картофеля и кукурузы крахмал, патоку, модифицированные крахмалы, декстрины, кукурузное масло, кристаллическую глюкозу, экстракты и корма.

Крахмал и крахмалопродукты используются во многих отраслях пищевой промышленности, в медицине, текстильной, полиграфической, бумажной, а также в непищевых отраслях. Первоначально предприятия, перерабатывающие картофель и кукурузу, получают сырой крахмал, влажность которого 50–52 %, сырой крахмал на этих же предприятиях перерабатывают в сухой с влажностью для картофельного 20 % и для кукурузного 13 % или используют для изготовления крахмалопродуктов – патоки, глюкозы, декстринов и др.

Технологические схемы получения сырого картофельного и кукурузного крахмала принципиально отличаются одна от другой, в связи с различающимся химическим составом двух видов сырья. Производство сухого крахмала картофельного или кукурузного принципиальных отличий не имеет [1].

**Цель работы** – охарактеризовать организацию крахмало-паточного производства.

**Основная часть.** Крахмало-паточная промышленность в Республике Беларусь представлена 13 заводами по переработке картофеля, общая мощность которых составляет 555 тыс. т сырья в год (150 тыс. т – на выработку картофелепродуктов и сушеного картофеля; 200 тыс. т – на производство крахмала; 205 тыс. т – на производство спирта).

Объемы производства картофелепродуктов неуклонно падают. Производственные мощности за последние годы использовались при производстве картофелепродуктов только на 20 %.

Вид перерабатываемого сырья во многом определяет специфические особенности не только технологии его переработки, но и экономики, организации производства и планирования на крахмалопаточных заводах. В крахмало-паточной отрасли Республики Беларусь сложилось производство, основанное на выработке продукции из картофеля.

Совокупность предприятий крахмало-паточной промышленности республики характеризуется единством перерабатываемого сырья, общностью производственной базы и технологических процессов, особым профессиональным составом кадров.

Ассортимент продукции, вырабатываемой на крахмало-паточных предприятиях, относительно небольшой и, главное, стабильный. Каждое предприятие обычно специализируется на выпуске одного, максимум двух видов продукции. Ассортимент продукции в рамках одного предприятия меняется чрезвычайно редко. В силу этого структура процессов труда на крахмало-паточных предприятиях постоянна.

Следовательно, в своей основе крахмало-паточное производство является массовым, характеризующимся постоянством процессов труда на каждом рабочем месте [4].

В Республике Беларусь, как и в Европе, картофель является одним из наиболее распространенных видов сырья для производства крахмалопродуктов.

При современной урожайности и крахмалистости картофеля в зонах крахмало-паточных заводов республики урожай крахмала с гектара картофеля остается низким. С ростом урожайности и крахмалистости картофеля сбор крахмала с гектара картофеля может оказаться выше, чем при производстве кукурузы.

Однако и при этих условиях картофель остается менее эффективным для производства крахмалопродуктов, чем кукуруза.

Это обусловлено рядом объективных причин:

- 1) картофель – очень трудоемкая культура;
- 2) в картофеле содержится влаги в среднем 75 % по весу сырья, вследствие этого удельные нормы расхода его очень велики (6–6,5 т на 1 т готовой продукции в сентябре – октябре, а в связи с длительной переработкой и потерями при хранении средний расход его на 1 т крахмала в сезон составляет 10 т и более);
- 3) картофель имеет высокие транспортные расходы и большие повреждения при транспортировке. Поэтому размер предприятий и их размещение зависят от местной сырьевой базы;
- 4) картофель замерзает при температуре ниже 1 °С и плохо сохраняется при температуре выше 4 °С. При длительном хранении картофель теряет в весе, уменьшается крахмалистость;
- 5) отходы картофелекрахмального производства тоже малотранспортабельные и скоропортящиеся [3].

При всех недостатках картофеля, как сырья для крахмало-паточной промышленности, имеет неоспоримое преимущество: он обеспечивает выработку сухого крахмала с высококачественными свойствами.

В среднем химический состав картофеля следующий: вода – 75 %; крахмал – 18,5; азотистые вещества – 2,1; клетчатка – 1,1; зола – 0,9; жир – 0,2; прочие вещества – 2,2 %.

Основные требования к сырью для крахмало-паточной промышленности следующие:

- 1) высокое содержание крахмала;
- 2) полная зрелость, отсутствие болезней, хорошая сохраняемость (свежесть) картофеля;
- 3) клубни картофеля должны иметь сладкую тонкую кожуру, минимальное содержание клетчатки, сахаров и белковых веществ [2].

**Заключение.** Крахмало-паточное производство является неотъемлемой частью пищевой промышленности. Беларусь в основном производит крахмал из картофеля достаточно высокого качества.

На данный момент белорусские производители картофельного крахмала сильно уступают европейским компаниям. И причин на самом деле достаточно. Это дефицит квалифицированных кадров, отсутствие необходимой производственной инфраструктуры, дефицит заемных средств кредитных организаций, слабая инновационная составляющая, сложная цепочка создания стоимости, слабые маркетинговые компетенции и манипулирование ценой мировыми игроками, венчурные риски и многое другое.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Крахмалопаточное производство [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/2853675/page:18>. – Дата доступа: 13.06.2019.
2. Крахмалопаточное производство [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: [https://hr-portal.ru/pages/raboch/Krahmalopatochnoe\\_proizvodstvo.php](https://hr-portal.ru/pages/raboch/Krahmalopatochnoe_proizvodstvo.php). – Дата доступа: 13.06.2019.
3. Крахмалопаточное производство [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <http://www.rusferment.com/krakhmalopatochnoe-proizvodstvo.html>. – Дата доступа: 13.06.2019.
4. Особенности крахмало-паточного производства [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://studopedia.info/5-58577.html>. – Дата доступа: 13.06.2019.

УДК 631.153:631.8

Лобан А. Г., студент 2-го курса

## **ПЛАНИРОВАНИЕ ПОТРЕБНОСТИ В УДОБРЕНИЯХ В СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ**

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

**Введение.** Мировой и отечественный опыт свидетельствует, что при оптимальных условиях доля удобрений в формировании прироста валовых сборов продукции составляет около 50 %. Использование удобрений позволяет активно регулировать обеспечение растений питательными веществами и программировать условия получения запланированного урожая.

В процессе планирования потребности в удобрениях сельскохозяйственные предприятия применяют разработанные научно-исследовательскими учреждениями зональные, дифференцированные по типам почв нормативы (нормы внесения навоза, азотных, фосфорных и калийных удобрений на 1 га посевов для получения урожая в определенных интервалах, нормы расхода удобрений на единицу продукции для культур, нормы выноса азота, фосфора и калия с урожаем сельскохозяйственных культур). Эти нормы должны удовлетворять потребность растений в питательных веществах, высокую окупаемость использования удобрений, обеспечить производство доброкачественной продукции, расширенное воспроизводство плодородия почвы, предотвращать повреждающее действие удобрений на окружающую среду и качество продукции [1].

**Цель работы** – изучить сущность планирования расхода удобрений в сельскохозяйственных организациях.

**Основная часть.** Материалами для исследования послужили Интернет-ресурсы. В работе были применены сравнительный и аналитический методы.

Исследования показывают, что зависимость урожая сельскохозяйственных культур от возрастающих норм отдельных видов минеральных удобрений и их сочетаний определяется экспериментально в вегетационных и полевых опытах для решения научных и практических целей. По реакции растений на внесение элементов питания определяют закономерности формирования урожая и потребность в удобрениях. Урожай при этом является функцией питательных веществ и изучаемых факторов роста. Формирование урожая в полевых условиях не только определяется уровнем минерального питания, но и зависит от совокупного действия погодных факторов, агрохимических и физических свойств почвы, ее эродированности, видовых и сортовых осо-

бенностей возделываемой культуры, применения органических удобрений и мелиорирующих веществ, предшественника и его плодородности и многих других условий.

Урожай сельскохозяйственных культур возрастает в прямой зависимости от увеличения нормы минеральных удобрений лишь до определенного уровня, при котором достигается наибольшая оплата единицы питательного вещества удобрения получаемой продукцией. В этом интервале норм урожайность от дополнительного внесения удобрений растет как с единицы площади, так и в расчете на единицу удобрения. Дальнейшее повышение нормы удобрений сопровождается увеличением урожая с единицы площади, но величина прибавок урожая от возрастающих норм и окупаемость единицы удобрения продукцией постепенно снижаются. После достижения максимальной урожайности с единицы площади дальнейшее увеличение норм удобрений вообще нецелесообразно. Повышение нормы удобрений экономически оправдано, пока стоимость прибавки урожая окупает издержки, связанные с применением дополнительного количества удобрений [2].

Количественная зависимость между урожаем и нормами минеральных удобрений, полученная в опытах, может быть представлена математическими уравнениями. По этим функциям урожая можно определить окупаемость единицы удобрения прибавкой урожая, нужное количество удобрений для получения единицы урожая для любой точки кривой, оптимальную и максимальную норму удобрений и т. д.

Для решения этих вопросов экспериментальным путем потребовалось бы проведение полевых опытов по громоздким схемам с дробными нормами удобрений и их сочетаниями, что весьма сложно и требует огромных затрат труда и средств.

На основании производственных функций можно решать важные практические задачи по планированию применения удобрений и определению их норм на заданный урожай. При этом в зависимости от целевого назначения производственных функций могут характеризовать зависимость урожая от норм удобрений с учетом того или иного числа факторов, имеющих количественную оценку. Наиболее детально производственные функции должны разрабатываться с целью определения оптимальных норм удобрений и потребности в них на планируемую урожайность на уровне хозяйства – применительно к конкретным почвенно-климатическим и другим условиям.

Основой для планирования применения удобрений, установления оптимальных норм и соотношения питательных веществ удобрений под сельскохозяйственные культуры являются результаты полевых

опытов. Полевые опыты с удобрениями проводятся в различных почвенно-климатических зонах страны по единым схемам опытными станциями и научно-исследовательскими сельскохозяйственными институтами, зональными агрохимическими лабораториями. На основании обобщения итогов географических полевых опытов выявляется существующая зависимость эффективности удобрений от почвенно-климатических условий, агротехники и других факторов, разрабатываются рекомендации по применению минеральных удобрений. Результаты работы географической сети полевых опытов позволяют выявить основные закономерности в действии удобрений: установить размеры средних устойчивых прибавок урожая сельскохозяйственных культур от внесения различных норм отдельных видов удобрений и их сочетаний; определить оптимальные нормы и соотношения основных элементов питания для получения максимальной агрономической и экономической эффективности удобрений; установить потребность в удобрениях по природно-экономическим районам и областям страны, планировать их производство и распределение в государственном масштабе [3].

**Заключение.** Таким образом, можно сделать вывод, что применение удобрений играет большую роль в современном и будущем состоянии страны, поэтому важно грамотно и рационально уметь планировать потребность в удобрениях. Однако важно установить оптимальные размеры вносимых удобрений под культуры, что достигается с помощью полевых опытов. После составления схемы опыта и плана опытного участка необходимо перенести этот план в натуру, то есть разбить опытный участок на делянки и зафиксировать их расположение. Крайне важно, чтобы площадь делянок соответствовала принятым размерам, чтобы все делянки были одинаковой длины и ширины и имели прямоугольную форму. Если границы делянок отбиты не точно под прямым углом, то фактическая площадь делянки не равна произведению сторон, что вызывает ошибки как в определении количества удобрений, которое надо внести на делянку, так и при расчетах, связанных с обработкой результатов учета урожая.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Планирование накопления и внесения удобрений [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: <http://econbooks.ru/books/part/18037>. – Дата доступа: 09.06.2019.
2. Планирование применения и установление норм минеральных удобрений [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: [https://agromage.com/stat\\_id.php?id=32](https://agromage.com/stat_id.php?id=32). – Дата доступа: 09.06.2019.



3. Автоматизированная система планирования удобрений в севообороте [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/avtomatizirovannaya-sistema-planirovaniya-udobreniy-v-sevooborote>. – Дата доступа: 09.06.2019.

УДК 620.9(476)

Лобан А. Г., студент 2-го курса

## **СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ЭНЕРГЕТИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

*Научный руководитель – Буць В. И., д-р экон. наук, доцент*

**Введение.** Энергетика Беларуси – одна из основных отраслей национальной экономики республики. Ее развитие определяется концепцией энергетической безопасности и повышения энергетической независимости страны. Ее выполнение обеспечивают ряд государственных программ по развитию альтернативных источников атомной и возобновляемой энергетики, повышению эффективности использования топливно-энергетических ресурсов.

**Цель работы** – на основании статистических данных в Республике Беларусь выявить тенденции развития энергетики в Республике Беларусь.

**Основная часть.** Материалами для исследования послужили статистические данные за 2015–2017 гг. В работе были применены сравнительный и аналитический методы.

В Республике Беларусь отсутствуют собственные сырьевые топливно-энергетические ресурсы в достаточных объемах для удовлетворения потребностей страны. В этой связи основу энергопотребления Беларуси составляет природный газ, импортируемый из Российской Федерации.

Поставки газа между странами ЕАЭС сейчас осуществляются на основании двусторонних соглашений. «Газпром» является монополистом российского газа. Но при создании общего рынка газа в ЕАЭС Беларусь рассчитывает уйти от монопольных поставок газа. Республика надеется покупать газ на биржевых площадках, так как стоимость на бирже часто ниже, чем установлено Российской Федерацией.

Беларусь хочет иметь цены на газ как можно ниже: при этом желательно, чтобы они не были привязаны к ситуации на европейском рынке, а установлены на уровне внутрироссийских цен.

В большом размере нуждаются в газе теплоэлектростанции республики, его потребляют промышленные предприятия в качестве технологического сырья и топлива, коммунально-бытовой сектор и население.

ние – на нужды отопления и приготовления пищи. Такая структура топливного баланса сложилась еще в советское время, когда использование природного газа было наиболее экономически целесообразным и экологически «чистым» по сравнению с другими видами органического топлива (уголь, торф, мазут) [1].

В то же время в последние годы в топливно-энергетическом балансе республики постоянно наращивается использование возобновляемых источников энергии (гидро-, ветро- и солнечная энергия, биогаз) и местных видов топлива – дрова и древесные отходы, торф.

Для наглядного представления ситуации в Республике Беларусь рассмотрим баланс электрической энергии в таблице.

**Баланс электрической энергии**

Показатели	Годы			2017 г к 2015 г, %
	2015	2016	2017	
Производство	34232	33572	34515	100,8
В том числе:				
на тепловых электростанциях	34073	33331	33924	99,6
на гидроэлектростанциях	111	142	405	364,9
ветроустановками	39	73	97	248,7
Импорт	2816	3181	2733	97,1
Экспорт	194	160	148	76,3
Потреблено в республике	36854	36593	37100	100,7
В том числе:				
на собственные нужды электростанций	2100	2082	2106	100,3
потери в магистральных сетях	2916	2876	2872	98,5
конечное потребление	31838	31635	32122	100,9
Из него:				
организациями республики	25237	24946	25530	101,2
отпущено населению	6601	6689	6592	99,9

На основании таблицы видно, что в 2017 г. по сравнению с 2015 г. энергии производимой на тепловых электростанциях сократилось на 149 млн. квт-ч, а на гидроэлектростанциях и ветроустановках наблюдается рост производства энергии на 294 квт-ч и 58 квт-ч соответственно [2].

Получение энергии из возобновляемых источников – довольно молодое направление в нашей стране. Однако оно уже успело доказать свою способность успешно развиваться. Тем не менее будущее отечественной альтернативной энергетики туманно: после ввода в эксплуатацию Белорусской АЭС наша страна начнет производить намного больше электроэнергии, чем способна потреблять [3].

**Заключение.** Энергетика является неотъемлемой частью каждого государства, в том числе Республики Беларусь. Необходимость развития данной отрасли является стратегической задачей. В данный момент страна во многом зависит от Российской Федерации.

Чтобы обеспечить энергетическую безопасность, необходимо развивать альтернативную энергетику. В Республике Беларусь существуют гидроэлектростанции, ветростанции и солнечные станции, однако этого мало.

Для увеличения альтернативной энергии строится Островецкая АЭС, которая обеспечит государство электроэнергией и часть сможет поставлять на экспорт.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Энергетика [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: [http://belarusfacts.by/ru/belarus/economy\\_business/key\\_economic/energetics/](http://belarusfacts.by/ru/belarus/economy_business/key_economic/energetics/). – Дата доступа: 09.04.2019.
2. Энергетика [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: [http://www.belstat.gov.by / ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/energeticheskaya-statistika/](http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/energeticheskaya-statistika/). – Дата доступа: 09.04.2019.
3. Альтернативная энергетика в Беларуси [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://wildlife.by/ecology/articles/alternativnaya-energetika-v-belarusi-nakanunebolshikh-peremen/>. – Дата доступа: 09.04.2019.

УДК 303.094.7:637.116

Лобан А. Г., студент 2-го курса

### **УСТАНОВКИ ДЛЯ ДОЕНИЯ КОРОВ ТИПА «ТАНДЕМ» И «ЕЛОЧКА»**

*Научный руководитель – Буць В. И., д-р экон. наук, доцент*

**Введение.** При машинном доении коров необходимо учитывать процесс молокоотдачи, который регулируется нервной и гуморальной системой животного, его условными и безусловными рефлексами.

Процесс машинного доения коров включает подготовку доильного аппарата и вымени коров к доению, непосредственно процесс доения (надевание доильных стаканов, контроль за процессом доения, машинное подаивание и снятие доильных стаканов).

**Цель работы** – рассмотреть особенности доения коров доильными установками типа «Тандем» и «Елочка».

**Основная часть.** Для рассмотрения данной темы были использованы интернет-ресурсы. Изучение материала происходило с помощью аналитического метода.

На доильных установках типа «Тандем» или «Елочка» вымя подмывают из шлангов специальным разбрызгивателем. Наряду с подмыванием слегка массируют вымя, что способствует более активному припуску молока. Благодаря этим действиям у коров возникает готовность к молокоотдаче, что заметно по набуханию сосков вымени, которые становятся более упругими и розовыми. Если рефлекс молокоотдачи не наступил после подмывания и вытирания вымени, то оператор быстро делает массаж, обхватывая пальцами рук отдельные четверти вымени и поглаживая их вниз в направлении сосков. У некоторых коров рефлекс молокоотдачи вызывается только массажем сосков. Перед надеванием доильных стаканов из каждого соска сдаивают по одной – две струйки молока. При сдаивании первых струек оператор определяет наличие припуска молока, состояние молочной железы, освобождает выводные каналы от бактерий, содержащихся в первых струйках в больших количествах.

Сдаивание первых струек молока производят в специальную кружку со снимающейся пластинкой или с темным ситечком. Это позволяет обнаружить заболевание коровы маститом (наличие в молоке хлопьев, примесей крови, слизи и других изменений). Нельзя сдаивать первые струйки на пол, так как молоко больных коров может являться источником распространения инфекции.

При доении на установках типа «Тандем» или «Елочка» первые струйки молока сдаиваются до подмывания и массажа вымени. Корову, у которой обнаружили припухлость, покраснение, уплотнение и ранки на вымени и соске, нельзя доить аппаратом. Ее надо выдоить руками в отдельную посуду. После этого руки следует тщательно вымыть и продезинфицировать. Полотенце, используемое для обтирания вымени, необходимо выстирать и прокипятить. Эту корову выделяют из общего стада для лечения.

Подготовив корову, оператор сразу же включает аппарат и надевает доильные стаканы. Для этого, открыв молочный кран или опустив зажим на молочном шланге, он одной рукой подводит аппарат под вымя, а другой – один за другим надевает стакан на соски. Чтобы не было прососов, нужно поднимать стакан вверх, одновременно перегибать молочную трубку, чтобы воздух не подсасывался в стакан. Длительные прососы воздуха снижают вакуум в магистральном трубопроводе, что ухудшает режим работы остальных, уже работающих аппаратов. При правильном надевании стаканов не слышно шипения, их нужно надевать в следующем порядке: ближний задний, дальний задний, дальний передний, ближний передний.

Стаканы при постановке на соски оператор берет кистью правой руки, причем большой и указательный пальцы остаются свободными. С их помощью сосок направляется в доильный стакан. После надевания стаканов оператор должен убедиться, что аппарат работает нормально и молоко интенсивно выдвигается, только после этого он должен подходить к подготовке следующей коровы

К концу доения аппараты наползают на соски, препятствуя извлечению из долей вымени значительного количества молока. Как только поток молока замедляется или прекращается, необходимо провести заключительное машинное додаивание коровы. После додаивания, когда поток молока прекратится, стаканы немедленно снимают. Для этого одной рукой оператор собирает молочные шланги доильных стаканов, слегка сжимает их, а другой сначала закрывает зажим на молочном шланге или кран в коллекторе, делает подсос воздуха в один из ближайших стаканов, плавно снимает аппарат с вымени. После этого оператор на 1–2 секунды открывает зажим на молочном шланге, чтобы выпустить остатки молока в молокопровод установки и лишь потом вешает стаканы на крюк кронштейна [1].

При доении высокопродуктивных коров (4000–6000 кг) необходимо применять коллектор увеличенного объема – 300 см<sup>3</sup>. В сравнении с коллектором доильного аппарата, имеющим объем 100 см<sup>3</sup>, он обеспечивает более стабильный вакуумный режим под соском во время доения. Кроме того, коллектор увеличенного объема, выпускаемый ОАО «Гомельагрокомплект», усовершенствован таким образом, что при закрытии молочной камеры коллектора доильного аппарата автоматически происходит выпуск атмосферного воздуха в подсосовое пространство, исключая тем самым выполнение трудоемкой ручной операции по удалению остаточного вакуума путем отжимания резинового присоска доильного стакана.

На автоматизированных установках заключительные операции машинного додаивания и снятия стаканов осуществляются с помощью пневмоавтомата и манипулятора (на отечественных установках марка манипулятора МД–Ф–1) [2].

*Доение коров с неравномерно развитыми четвертями вымени.*

На доильных установках «Тандем» или «Елочка» коров, у которых продолжительность времени «холостого» доения в передних четвертях вымени превышает одну минуту, отбирают в отдельную секцию. Доильная установка комплектуется пульсаторами для попарного доения с обычным режимом доения (соотношение между тактами сосания и сжатия в передних и задних четвертях вымени составляет 57:43)

и пульсаторами с измененным режимом доения (соотношение между тактами сосания и сжатия в передних четвертях составляет 48:52, а в задних – 57:43).

Первыми на доильную установку поступают животные с равномерно развитыми четвертями вымени, где они доятся пульсаторами с обыкновенным режимом работы. После выдаивания этих маток с помощью кранов происходит переключение на доение пульсаторами с измененным режимом. На установку поступают животные с неравномерно развитыми четвертями вымени. Процесс выпаживания передних четвертей вымени у них происходит медленнее, в результате чего происходит выравнивание продолжительности доения передних и задних четвертей, а следовательно, снижается вероятность заболевания молочной железы по причине «холостого» доения [3].

**Заключение.** Молочное скотоводство очень развито в Республике Беларусь. Доение коров имеет ряд специфических моментов. Для производства молока используется продуктивное стадо, которое доится с помощью различных доильных установок: Тандем, Елочка, Карусель и т. д.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Технология машинного доения [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <http://www.gomelagro.com/useful/efbe797deed0453a.html>. – Дата доступа: 18.06.2019.
2. Технология доения [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <http://promtehnika.by/products/milking>. – Дата доступа: 18.06.2019.
3. Доильные установки для ферм с беспривязным содержанием коров [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <http://www.activestudy.info/doilnye-ustanovki-dlya-ferm-s-besprivyaznym-soderzhaniem-korov-osobnosti-i-oblast-primeneniya-doilnyx-ustanovok-razlichnogo-tipa-2>. – Дата доступа: 18.06.2019.

УДК 334(3)

**Мазанович А. С.**, студент 3-го курса

### **ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ**

*Научный руководитель – Гринберг С. Г., канд. экон. наук, доцент*

**Введение.** Вирусный маркетинг представляет собой маркетинговую технику, использующую самих людей для повышения осведомленности о бренде, товаре либо услуге. В настоящее время самым распространенным средством вирусного маркетинга является Интернет.

**Цель работы.** Главная цель вирусного маркетинга – это задействовать максимальное количество людей, которое хотело бы поделиться с

другим контентом. Он направлен на то, чтобы вовремя создавать правильное обращение к аудитории, которое она добровольно распространит по социальным сетям.

**Основная часть.** Использование абсолютных и относительных величин, монографический и статистический метод.

Вирусный маркетинг использует древнейшую привычку людей делиться информацией с окружающими. Суть вирусного маркетинга в том, что пользователи транслируют сообщение, содержащее нужную информацию, добровольно – за счет того, что она им интересна. Существуют самые разные определения вирусного маркетинга и множество мнений об эффективности и необходимости этой маркетинговой техники. При этом информация воспринимается не как реклама, а, скорее, как досуг и развлечение. Продвижение при помощи вирусного контента может принимать самые различные формы – видео, фото, даже просто текст. Хорошо сделанная вирусная реклама – искусство. Некоторые образцы вирусных работ можно отнести к области искусства. Такие работы, помимо прямого назначения вирусной рекламы, выставляются также на фестивалях рекламы и рекламных идей.

По состоянию на сегодняшний день вирусный маркетинг является одним из наиболее эффективных способов рекламы в Интернете. Средства и методы, которые использует вирусный маркетинг, довольно стары и появились как минимум лет 100–120 назад. Смысл таких методов заключается в том, что создаются условия, при которых ваш товар или услуги активно советуют приобретать или использовать сами клиенты [1].

Вирусный маркетинг – это политика какой-либо компании, при которой продукция, реклама или услуга так сильно действует на обычного человека, что он неосознанно реагирует на нее и становится активным рекламоносителем и распространителем данного продукта.

Статистика показывает, что каждый четвертый – пятый человек, получивший сообщение, которое показалось ему интересным, отправляет или дает ссылку на него своему знакомому. Многие крупные компании и корпорации стараются активно использовать вирусный маркетинг для продвижения на современном рынке своих продуктов. Среди них находятся такие компании, как Mercedes, Volvo, Nissan, Adobe, Microsoft и многие другие.

Однако 69 % пользователей Интернета не доверяют тем сведениям о продукции и услугах, которые они находят на блогах и тематических форумах. Основная проблема вирусного маркетинга в том, что он претендует на то, чтобы не быть маркетингом. Он пытается имитировать

реальную жизнь, в результате появляется опасность, что потребители будут относиться с подозрением к любой информации. Вирусный маркетинг используют для решения большого количества задач: увеличение популярности имени компании, стимулирование роста продаж товаров и услуг, ознакомление с новыми продуктами [2].

Эффективность проведения вирусного маркетинга можно оценить несколькими видами показателей, которые носят количественный и качественный характер.

Количественный показатель дает информацию о количестве совершенных переходов по рекламируемым ссылкам; о количестве ссылок, которые были высланы пользователями; о времени пребывания на какой-либо странице, а также о количестве активных пользователей.

Качественный показатель говорит о количестве размещенных ссылок на рекламируемую информацию на личных страницах, упоминания продукта в средствах массовой информации и т. д.

Компании с применением вирусного маркетинга могут быть как эффективными, так и неудачными. Удачной компанией является вирусный контент для Lipton Clear Green, который доносит основную идею коммуникации.

Примером неудачной кампании с использованием вирусного маркетинга является рекламная компания ИКЕА. Она предложила за скидку разослать анонс об открытии магазина своим друзьям. Это вызвало отрицательную реакцию, и вместо толпы покупателей компания получила кучу жалоб и поспешила свернуть эту рекламную кампанию. В данном случае ошибка кроется в откровенном использовании покупателей для повышения количества клиентов [3].

**Заключение.** В условиях очень быстро развивающегося и меняющегося окружающего нас мира использование вирусного маркетинга позволяет рекламодателю подстраиваться под практически любого пользователя компьютерной сети и свести к минимуму расходы на проведение рекламных компаний вместе с повышением их качества.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Вирусный маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_v/virusnyy\\_marketing/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_v/virusnyy_marketing/). – Дата доступа: 15.06.2019.

2. Сущность вирусного маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://studbooks.net/1544709/marketing/suschnost\\_preimuschestva\\_nedostatki\\_virusnogo\\_marketinga](https://studbooks.net/1544709/marketing/suschnost_preimuschestva_nedostatki_virusnogo_marketinga). – Дата доступа: 15.06.2019.

3. Руководство по вирусному маркетингу [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pro-internetmarketing.ru/internet-marketing/2138-virusnyy-marketing.html>. – Дата доступа: 16.06.2019.



УДК 005:678.065(1–87)

**Мазейко Ю. Д.**, студентка 3-го курса

## **КАКОЙ ОПЫТ КОМПАНИИ TRELLEBORG**

### **ПОЛЕЗЕН ОАО «БЕЛШИНА»**

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

**Введение.** Trelleborg AB – изначально шведский производитель резинотехнических изделий: виброизолирующих и вибропоглощающих изделий, шлангов и уплотнителей. На данный момент компания развивается в пяти направлениях: материалы со специальными покрытиями; промышленные решения; морская нефтегазодобыча и инфраструктурное строительство; уплотнительные решения и шины и диски. Основная деятельность направлена на производство сельскохозяйственных и промышленных шин.

**Цель работы.** Изучить стратегию компании Trelleborg AB. Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи: изучена история компании; проанализирована деятельность компании.

**Основная часть.** Trelleborg AB была основана в 1905 г. Под руководством Генри Данкера она быстро становится ведущей компанией по производству резиновой продукции в Скандинавии.

Первая мировая война активизирует бизнес. Завод по производству резины является приоритетом в условиях военного времени, производство сосредоточено исключительно на удовлетворении потребностей обороны Швеции.

Вторая мировая война влечет за собой корректировку производства с ориентацией на военные поставки и дает новый подъем.

В 1950 г. начинается интернационализация. Первоначально создавались глобальные сети агентов, затем возникали собственные компании за рубежом. В этом же году была запущена в производство первая в мире зимняя шина и первая в Европе бескамерная шина.

В 1962 г. руководитель компании Генри Данкер умирает в возрасте 92 лет, его состояние переходит к фондам, которые сегодня владеют контрольным пакетом акций компании.

Затем доля продаж промышленных резиновых изделий неуклонно растет. Но в 1975 г. производство шин для легковых и грузовых автомобилей постепенно прекращается из-за дорогостоящего перехода на радиальные шины, перепроизводства и давления на цены. Большая часть производства велосипедных шин также сворачивается. Но компания Trelleborg не теряет хватку и из фирмы, чье производство ограничивается резиновой продукцией, превращается в международный конгломерат предприятий, увеличив актив в 20 раз.

В 1991 г. происходит резкий поворот экономических условий в связи с изменением стратегии, цены на металлы падают, а рынок строительства Швеции рушится. Начата широкая программа оптимизации, большие участки деятельности свернуты. И уже в 1995 г. компания снова идет вверх, так как не имеет долгов и перед ней открыты широкие возможности для новых инвестиций. Акцент теперь делается на резиновом производстве, которое сильно расширяется благодаря приобретению новых компаний. Также запущено новое стратегическое направление. Деятельность полностью сосредоточена на промышленном секторе, который растет за счет приобретений крупных компаний. Вся остальная деятельность прекращена [1].

Рост в промышленном секторе стал в основном результатом трех крупных приобретений компаний в Великобритании: Invensys с антивибрационными разработками, автомобильные компоненты Laird Group и Smiths Group Plc с прецизионными уплотнениями на полимерной основе. Группа Trelleborg стала одним из крупнейших производителей промышленной резиновой продукции с производством на почти 100 предприятиях в 40 странах (2005 г.). Объем продаж составил немногим более 24 млрд. шведских крон, число занятых насчитывает около 21 700 человек.

Приобретение American Reeves Brothers Inc. делает Trelleborg мировым лидером в области прецизионных материалов с полимерным покрытием, таких, как офсетное полотно. Завершение приобретения группы CRP. Это делает Trelleborg мировым лидером на рынке полимерных систем и решений для морской нефтегазовой отрасли [2].

В 2008 г. объем продаж составляет около 31 млрд. шведских крон, а в компании работает около 24 000 сотрудников. Trelleborg – крупнейший в мире производитель промышленной резиновой продукции.

В 2016 г. Trelleborg завершает приобретение CGS Holding – частной компании с лидирующими позициями в сельском хозяйстве, в секторе промышленных и специализированных шин, а также инженерных полимерных решений. Это приобретение означает, что Trelleborg почти удваивает продажи шин для сельхозтехники, укрепляет свои лидирующие позиции в отрасли промышленных шин и добавляет новые позиции в сегменты взаимосвязанных специализированных шин.

В 2017 г. оборот составляет почти 32 млрд. шведских крон с численностью сотрудников, равной почти 24 000 человек. Уже более ста лет Trelleborg является пионером в области полимерной техники и материалов в своих сегментах [1].

Также стоит отметить, что в компании Trelleborg почти 2 % от прибыли направлены на исследования и разработки. В основном исследования направлены на шины. Шины этой компании считают безопасными. Благодаря инновации Trelleborg шины проходят большой пробег, при этом эффективность использования шин не снижается. Например, изделие «Pit Stop Line» заключается в инновационном принципе: по мере использования на поверхности шин появляется ярко-оранжевая полоса, показывающая время замены шин. После появления этой полосы шины могут использоваться еще в течение примерно 100 часов, т. е. у клиента есть время, чтобы заказать новые шины и произвести их замену в удобное для него время. Вторая инновация – производство промышленных и сельскохозяйственных шин с регулируемым давлением. Применение подобных шин является оправданным с экономической точки зрения и с точки зрения рабочего процесса. При этом можно также получить дополнительно уверенность в безопасном состоянии шин, а также бонус в виде экологической устойчивости, поскольку данные шины уменьшают количество отходов резины, возникающих в настоящее время из-за слишком ранней замены шин [3].

**Заключение.** Trelleborg AB – мировой лидер в производстве и продаже шин для вилочных погрузчиков и промышленной техники, для машин лесного и сельского хозяйства. Благодаря выбору высококачественного сырья, современному дизайну и более чем столетнему опыту производства шин шины обеспечивают максимум надежности и удачное соотношение цены и качества. Чтобы удерживать рыночное превосходство, компании пришлось несколько раз менять свой курс. Компания концентрируется на взаимосвязанных специализированных шин сегментах и достигает в них мирового лидерства. Важно отметить, что компания в фондах защищается от недружественного поглощения, поэтому продолжает оставаться шведской.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Trelleborg AB [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.trelleborg.com>. – Дата доступа: 8.12.2018.
2. Википедия. Свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wikipedia.ru>. – Дата доступа: 10.12.2018.
3. Naviny.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://naviny.by>. – Дата доступа: 18.12.2018.

УДК 339.137:004.3'14

**Мазейко Ю. Д.**, студентка 3-го курса

## **КОНКУРЕНТНАЯ СТРАТЕГИЯ КОМПАНИИ APPLE**

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

**Введение.** Apple (в переводе с англ. – «яблоко») – американская корпорация, производитель персональных и планшетных компьютеров, аудиоплееров, телефонов, программного обеспечения. Один из пионеров в области персональных компьютеров и современных многозадачных операционных систем с графическим интерфейсом. Штаб-квартира – в Купертино, штат Калифорния. Благодаря инновационным технологиям и эстетичному дизайну корпорация Apple создала в индустрии потребительской электроники уникальную репутацию, сравнимую с культом. Является первой американской компанией, чья капитализация превысила 1,044 трлн. долл. США. Это произошло во время торгов акциями компании 10 сентября 2018 г. В тот же день компания стала самой дорогой публичной компанией за всю историю, превысив капитализацию предыдущего рекордсмена – компании PetroChina (1,005 трлн. долларов в ноябре 2007 г.). На август 2018 г. Apple является мировым лидером по рыночной капитализации с суммой в 1 трлн. долл. США.

**Цель работы** – изучить стратегию компании Apple. Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи: изучена и проанализирована деятельность компании.

**Основная часть.** Сегодня Apple – ведущий производитель мобильных телефонов, программного обеспечения, плееров, планшетов. История Apple непременно связана со Стивом Джобсом. Сегодня техника, производимая в корпорации, высоко ценится за свое безупречное качество. В компании тщательно отслеживают веяния в IT-технологиях и внедряют их в производственный процесс. Apple – публичная компания, ее акции торгуются на бирже NASDAQ и Лондонской фондовой бирже.

Официальной датой рождения организации считается 1 апреля 1976 г. Именно в этот день Стив Джобс, Рональд Уэйн и Стив Возняк собрали вручную свой первый компьютер Apple Computer, стоивший 666,66 долларов. В течение нескольких месяцев ее создатели собирают и реализуют 175 штук товаров.

В 1977 г. был придуман логотип в виде надкусанного яблока дизайнером Роб Янову. Вскоре появляется новая модель, которая была названа Apple II. Это был первый ПК, оснащенный цветной графикой.

На этом этапе история развития компании Apple приобретает новый поворот. В технике присутствовали специальные команды для работы со звуком, а также небольшой встроенный динамик. Кроме того, в наличии имелись блок питания и клавиатура. Стоит только упомянуть, что до 1993 г. было собрано и продано более 5 млн. моделей.

1980 г. в истории Apple ознаменовался провальным по ряду причин проектом Apple III, но тогда же компания провела самое крупное в истории (после 1956 г., когда на фондовую биржу вышла Ford) первичное размещение акций (IPO). Проблемы с продажами «Apple III» привели к тому, что Джобсу пришлось уволить 40 сотрудников. В прессе уже трубили о скором конце компании «Apple». В начале 1983 г. Джобс, будучи не в состоянии справиться с возникшими проблемами, пригласил на должность CEO компании Джона Скалли, который в то время занимал аналогичную позицию в «PepsiCo».

В 1984 г. фирма Apple впервые представила новый 32-разрядный компьютер Macintosh. В дальнейшем выпуск компьютеров этой серии стал основным бизнесом компании. Раньше других производителей Apple предложила в своих компьютерах графический интерфейс пользователя и компьютерную мышь. В 1985 году президент США Рональд Рейган наградил Джобса и Возняка медалями за развитие технического прогресса. В том же году компанию покинул один из основателей, Стив Джобс.

В 1994–1996 гг. компания вывела на рынок последовательно три модели цветных фотокамер QuickTake. Это были одни из первых цифровых фотокамер современного типа.

К концу 1990-х гг. дела Apple резко ухудшились, к 1997 г. убытки за два года составили 1,86 млрд. долл. США. Ситуация изменилась с возвращением в 1997 г. Джобса. Apple стала постепенно открывать для себя новые, не связанные непосредственно с компьютерной техникой рынки.

В 2001 г. компания представила аудиоплеер iPod, в 2003 г. компания открыла iTunes Store – популярный онлайн-супермаркет цифрового аудио-, видео- и игрового медиаконтента, в 2007 г. вышла на рынок мобильных телефонов с сенсорным смартфоном iPhone, а в 2010 г. на рынок был выпущен планшетный компьютер iPad [1].

Производство iPod, iPhone и iPad, пользовавшихся высоким спросом по всему миру, кардинальным образом улучшило финансовое положение Apple, принося компании рекордную прибыль. В августе 2011 г. Тим Кук становится генеральным директором компании после ухода Стива Джобса. В этом же году Apple впервые стала самой доро-

гой компанией мира по рыночной капитализации, обойдя нефтяную компанию ExxonMobil. В августе 2012 г. она стала самой дорогой компанией в истории, побив установленный в декабре 1999 г. рекорд Microsoft, а 21 сентября 2012 г. акции Apple в ходе торгов достигли своего максимума — 705,07 долл. США, капитализация составила 662,09 млрд. долл. США. В 2014 г. корпорация представила свое первое персональное, носимое устройство – Apple Watch.

За годы своей деятельности Apple неоднократно поглощала различные компании, работающие на ИТ-рынке. Среди крупнейших подобных сделок – покупка компаний NeXT (1996 г., за 430 млн. долл. США), P.A. Semi (апрель 2008 г., 280 млн. долл. США), Siri (апрель 2010 г., 200 млн. долл. США) и др.

Компания продает часть своей продукции через сеть принадлежащих ей розничных магазинов Apple Store (всего более 400) на территории США, Канады, Японии, Великобритании и других стран. А также занимается реализацией различных товаров (не только своего производства) через свои онлайн-магазины (Apple Store, iTunes Store и App Store), которые в 2013 г. принесли компании около 18,3 млрд. долл. США, что поставило компанию Apple на 2-е место после Amazon.com среди компаний интернет-ритейлеров.

Собственный капитал в 2018 г. составил 107,147 млрд. долл. США, оборот – 265,595 млрд. долл. США, а число сотрудников – 132 000 [2].

**Заключение.** Таким образом, компания добилась таких высот не только благодаря таланту основателей, успех – это заслуга усердной работы целой команды и принципов, на которых строилась работа в Apple.

Стив Джобс привел в Apple Джонатана Айва – англо-американского дизайнера, ставшего главным директором по дизайну компании Apple. Вместе они вывели практически идеальную формулу в дизайне, сочетающую простоту и элегантность.

Компания Apple имеет 748 компаний-партнеров в мире, причем 331 из них – на территории Китая (запатентованные заводы по сборке гаджетов на 5 лет, что обеспечивает защиту от копирования и высокое качество сборки).

У Apple есть собственная концепция продаж, где описаны тонкости по функционированию и оформлению магазинов, а также приведены методики и психологические приемы для менеджеров и продавцов. Любого клиента в Apple Store утопят во внимании и заботе вне зависимости от статуса.

Чтобы удержать на плаву такую огромную IT-машину, разработана собственная корпоративная культура с четкой иерархией. Оценка качества управления очень высока, так как более 96 % персонала высоко оценивают деятельность генерального директора.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Apple Inc [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.apple.com>. – Дата доступа: 15.01.2019.

2. Википедия. Свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wikipedia.ru>. – Дата доступа: 15.01.2019.

УДК 339.564(746)

**Мазейко Ю. Д.**, студентка 3-го курса

### **СИСТЕМА ПОДДЕРЖКИ ЭКСПОРТА В БЕЛАРУСИ**

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

**Введение.** Система поддержки экспорта является наиболее эффективным направлением государственной политики в отношении бизнеса и одним из главных стимулирующих элементов внешней торговли. Экспорт товаров в 2018 г. вырос на 15,9 %, услуг – на 11,2 %, а совокупный экспорт – на 14,9 %. Но этих темпов недостаточно, чтобы увеличить ВВП Беларуси до 100 млрд. долл. США к 2025 г. и увеличить экспорт АПК в 7 раз. Главная причина роста экспорта – рост средне-реализационных цен. Беларусь поддерживает торговые отношения более чем с 200 государствами мира. Основной торговый партнер Беларуси – Россия, на ее долю приходилось 39,2 % белорусского экспорта.

**Цель работы** – выявить сильные и слабые стороны системы поддержки белорусских экспортеров. Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи: изучены необходимая законодательная база и институциональная основа функционирования системы поддержки экспорта; изучены институты белорусских экспортеров.

**Основная часть.** Основопологающим документом в сфере экспортного кредитования и страхования экспортных рисков с господдержкой является Указ Президента Республики Беларусь от 25 августа 2006 г. № 534 «О содействии развитию экспорта товаров (работ, услуг)», в котором предусмотрено, что исключительное право на проведение страхования экспортных рисков с поддержкой государства принадлежит Республике Беларусь и осуществляется от ее имени Бе-

лорусским республиканским унитарным предприятием экспортно-импортного страхования «Белэксимгарант». ОАО «Банк развития Республики Беларусь» имеет право предоставлять экспортные кредиты, в том числе в рамках кредитных линий. Также предусмотрено распространение норм на операции финансирования под уступку денежного требования (факторинг). Финансирование под уступку денежного требования позволяет индивидуальному предпринимателю быстро восполнить временный дефицит оборотных средств и одновременно ускорить оборачиваемость дебиторской задолженности, а также значительно увеличить оборотный капитал и избежать при этом роста кредиторской задолженности.

Указом Президента Республики Беларусь № 45 от 24 января 2013 г. «О внесении дополнений и изменений в Указ Президента Республики Беларусь от 21 июня 2011 г. № 261» ОАО «Банк развития Республики Беларусь» предоставлено право выдавать экспортные кредиты на сумму не менее 1 млн. долл. США на условиях, определенных Указом № 534. Позднее в отношении последнего установлена нижняя граница размера кредитования для приобретения в лизинг резидентам в собственность товаров для передачи в международный лизинг. Это позволило увеличить экспорт дорогостоящего оборудования (техники).

Страхование экспортных рисков с поддержкой государства осуществляется компанией БРУПЭИС «Белэксимгарант». Компания предлагает конкретные финансовые механизмы на законодательном уровне, которые способствуют осуществлению внешнеторговой деятельности. В целях обеспечения выполнения страховых обязательств в республиканском бюджете ежегодно предусматриваются средства на предоставление бюджетных ссуд для выплаты страховых возмещений по договорам страхования экспортных рисков с поддержкой государства. Цель данного вида страхования – гарантировать экспортерам своевременность оплаты за поставленную продукцию со стороны иностранного контрагента.

В рамках Указа Президента Республики Беларусь от 24 сентября 2009 г. № 466 «О некоторых мерах по реализации товаров, произведенных в Республике Беларусь» продолжает реализовываться механизм стимулирования зарубежных потребителей белорусской продукции с использованием ресурсной и клиентской базы иностранных банков. Установлена возможность использования межбанковского кредита банку покупателя и экспортного документарного аккредитива с постфинансированием. Предполагается, что нормы указа окажут со-



действие экспорту белорусской продукции и позволят осуществлять продажи на новых рынках дальнего зарубежья [1].

В целях обеспечения комплексной информационно-маркетинговой поддержки внешнеэкономической деятельности белорусских предприятий и организаций ИРУП «Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен» осуществляется представление в сети Интернет и в международных информационно-торговых сетях экспортного потенциала Республики Беларусь. Для этих целей создан портал Export.by, который помогает решать часть задач: выгодно представить товары, услуги и технологии в Интернете; удобный поиск необходимого товара, услуги или технологии; публикует экономические новости Беларуси и мира; помогает определить перспективные рынки сбыта, получить информацию об особенностях работы на них и многое другое.

На Export.by имеются путеводители для бизнеса, содержащие уникальную информацию об экономике стран, подготовленную посольствами Республики Беларусь за рубежом. Портал оказывает информационную поддержку экспорту, способствует продвижению белорусских товаров, услуг, технологий, а также установлению бизнес-контактов и торговых отношений между белорусскими и зарубежными предприятиями, привлечению в Беларусь иностранных инвестиций и более глубокой интеграции отечественной экономики в мировую [2].

1 августа 2016 г. Постановлением Совета Министров Республики утверждена Национальная программа поддержки и развития экспорта на 2016–2020 гг. В этой программе определяются конкретные меры поддержки экспорта, имеющие конечную цель – диверсифицировать и нарастить объемы экспорта. Целью Национальной программы является совершенствование системы государственной поддержки экспорта как важного элемента развития внешнеэкономических отношений.

**Заключение.** Существующие в настоящее время системы поддержки экспорта в Беларуси, Дании, Израиле и других странах ориентированы на оказание финансовой поддержки экспортерам посредством схем выдачи гарантий, страхование рисков, предоставление кредитов, способствующих успешному продвижению национальных товаров и услуг на зарубежные рынки. Несмотря на то что система аналогична в вышеуказанных странах, экспорт на 1 человека в Дании примерно в 5 раз выше, чем в Беларуси (зарботная плата в Дании тоже выше). Чем меньше страна продает на экспорт, тем ниже в ней заработная плата. Поэтому, несмотря на систему поддержки, экспорт в Беларуси невелик на 1 человека. Сильные стороны поддержки экспортеров – наличие системы государственной поддержки, выгодное гео-

графическое положение и наличие товаропроводящей сети отечественных производителей за рубежом. Слабые стороны – неразвитость маркетинговых и консалтинговых услуг и неготовность организаций к экспорту (проблемы с маркетингом, обменом релевантной информацией, управлением, качеством, кадрами, отсутствие положительного торгового имиджа и другое) при экспорте производителей за рубежом. Поэтому необходимо повышение знаний и умений белорусских специалистов при осуществлении экспортных операций, а также увеличение объемов и темпов роста высокотехнологичного и инновационного экспорта товаров и услуг.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Министерство иностранных дел Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mfa.gov.by/>. – Дата доступа: 28.05.2019.
2. Export.by. Портал информационной поддержки экспорта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://export.by/>. – Дата доступа: 28.05.2019.

УДК 722.811(367)

**Максимович Ю. М.**, студентка 3-го курса  
**АНАЛИЗ ПРОИЗВОДСТВЕННО-СБЫТОВОЙ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИВАНОВСКОГО РАЙПО**

*Научный руководитель – Кольчевская О. П., канд. экон. наук, доцент*

**Введение.** Под сбытовой деятельностью следует понимать комплекс процедур продвижения готовой продукции на рынок (формирование спроса, получение и обработка заказов, комплектация и подготовка продукции к отправке покупателям, отгрузка продукции на транспортное средство и транспортировка к месту продажи или назначения) и организацию расчетов за нее (установление условий и осуществление процедур расчетов с покупателями за отгруженную продукцию). Главная цель сбыта – реализация экономического интереса производителя (получение предпринимательской прибыли) на основе удовлетворения платежеспособного спроса потребителей

**Цель работы** – изучить производственно-сбытовую деятельность организации.

**Основная часть.** Под сбытовой политикой организации (предприятия) в наиболее широком смысле следует понимать выбранные ее руководством совокупность сбытовых стратегий маркетинга (стратегии охвата рынка, позиционирования товара и т. д.) и комплекс мероприятий (решений и действий) по формированию ассортимента вы-

пускаемой продукции и ценообразованию, по формированию спроса и стимулированию сбыта (реклама, обслуживание покупателей, коммерческое кредитование, скидки), заключению договоров продажи (поставки) товаров, товародвижению, транспортировке, по инкассации дебиторской задолженности, организационным, материально-техническим и прочим аспектам сбыта.

Сбытовую политику предприятия целесообразно ориентировать на:

а) получение предпринимательской прибыли в текущем периоде, а также обеспечение гарантий ее получения в будущем;

б) максимальное удовлетворение платежеспособного спроса потребителей;

в) долговременную рыночную устойчивость организации, конкурентоспособность ее продукции;

г) создание положительного имиджа организации на рынке и признание ее со стороны общественности.

Ивановское райпо вырабатывает около 70 наименований хлебобулочных изделий. Это хлебы заварные простые и улучшенные с различными добавками (кунжутом, патокой, семенами кунжута, подсолнуха и т. д.), и около 50 наименований кондитерских изделий, в число которых входят торты бисквитные и слоеные, пирожные, сладости мучные, кексы, рулеты, бисквиты, коврижки, пряники, печенье. В таблице представлены основные группы продукции, выпускаемые отделом промышленности Ивановского райпо.

**Объемы производства продукции, вырабатываемые  
в отделе промышленности Ивановского райпо, т**

Вид продукции	Годы			2017 г. к 2015 г., %
	2015	2016	2017	
Хлеб и хлебобулочные изделия	1352,4	1367,9	1370,6	101,3
В т. ч.:				
булочные и сдобные хлебобул. изделия	374,2	392,3	417,9	111,7
хлеб и хлебобул. изделия в упакованном виде	625,1	612,4	515,4	82,4
хлеб и хлебобул. изделия подовых сортов	84,3	87,1	92,0	109,1
сухари сдобные	48	56	39	69,6
хлеб и хлебобул. изделия заварных сортов	821,8	833,7	637,4	77,6
сухари панировочные	54	55	71	129,1
Кисель	20	34	63	185,3

Примечание. Используются данные годовых отчетов предприятия.

Из данной таблицы мы видим, что объемы производства хлеба и хлебобулочных изделий в 2017 г. по сравнению с 2015 г. увеличились на 1,3 % и составили 1370,6 т. Также увеличился объем производства булочных и сдобных изделий, хлеба и хлебобулочных изделий подовых сортов – на 11,7 и 9,1 % соответственно. Но при этом уменьшился объем производства сухарей сдобных на – 30,1 %.

В отделе промышленности Ивановского райпо постоянно ведется работа по совершенствованию выпускаемой продукции, удовлетворяющей все категории потребителей.

Вкусовые качества хлебобулочной и кондитерской продукции отвечают потребностям населения всех возрастных групп. Все процессы при разведении заквасок, брожение происходят естественным путем, что позволяет максимально добиться ярко выраженных вкусовых свойств, используются только натуральные добавки. Хлебы, разработанные специалистами хлебзавода, являются уникальными видами, так как вырабатываются по старинным рецептам, сложной технологии с добавлением в тесто солода, квасного кусла, патоки, кунжута и другого сырья.

Стратегия сбыта Ивановского райпо и в дальнейшем направлена на наращивание доли потребительского рынка Ивановского района, значительное укрепление позиций в городской местности, увеличение объемов сбыта продукции в соседних районах, внешнеторгового оборота.

Реализация товаров в Ивановском районе будет осуществляться через существующую собственную стационарную торговую сеть и предприятия общественного питания, вновь открытые и реконструированные торговые объекты и предприятия общественного питания, а также автомагазины и в других районах через выездную (выносную) торговую сеть (палатки и места на рынках), а также продвижение вырабатываемой продукции и увеличение задействованных объектов сетевой торговли как в своем, так и в соседних районах.

**Заключение.** Таким образом, производственно-сбытовая деятельность промышленного предприятия представляет собой процесс продвижения промежуточной продукции на рынок с целью реализации предприятиям-потребителям для последующей ее обработки. Именно поэтому совершенствование производственно-сбытовой деятельности является неотъемлемым элементом развития любого предприятия, особенно в условиях современного общества, когда производители многих видов товаров и услуг развивают свою деятельность на мировых рынках, достигая экономического эффекта за счет масштаба производственно-сбытовой деятельности.

УДК 303.443.3:658.5

**Максимович Ю. М.**, студентка 3-го курса

## **ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

*Научный руководитель – Гринберг С. Г., канд. экон. наук, доцент*

**Введение.** Предприятия все шире используют современные технологии в своей управленческой деятельности. К таким технологиям в значительной степени относится Интернет. Интернет развивается, и с каждым годом появляется все больше пользователей, их активность увеличивается. Интернет стал частью жизни общества в целом, а потому в умелых руках превращается в эффективный инструмент маркетинговой деятельности. Этим инструментом необходимо управлять и при помощи него расширять границы деятельности предприятия. Кроме того, учитывая факт глобального использования Интернета в современном мире и бизнесе, вопрос использования интернет-маркетинга (ИМ) является фактором уже не просто конкурентного преимущества, но и выживаемости предприятия в целом.

**Цель работы** – охарактеризовать и классифицировать составляющие элементы маркетинговой деятельности, выполняемой при помощи интернет-технологий, и их возможности для развития современных предприятий.

**Основная часть.** Интернет-маркетинг (англ. *internet marketing*) представляет собой практическое использование всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, затрагивающих основные элементы маркетинг-микса: цену, продукт, место продаж и продвижение [1]. Основная цель – получение максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта. Проанализировав различные взгляды на тему ИМ, предлагаем для удобства восприятия разделить материал на 3 составные части:

1. Исследования рынка (спроса, потребителей, конкурентов, тестирование продукта).
2. Действия, связанные с использованием корпоративного сайта предприятия.
3. Социальные сети и вирусный маркетинг.

Рассмотрим первую часть – возможность исследования рынка при помощи Интернета, которая состоит из следующих этапов:

- 1) исследование конкурентов;
- 2) исследование потребителей;

### 3) исследование товаров.

1. Исследование конкурентов. Любой компании нужно не просто знать, кто ее конкуренты, но иметь о них исчерпывающие сведения: их планы, технологии продажи и продвижения товаров (услуг), методы ценообразования и многое другое. Достоверные данные о деятельности конкурента позволяют разработать оптимальный план конкурентной борьбы и реализовать его с минимальными затратами. Открытыми источниками в данном случае являются специализированные СМИ, справочники, каталоги и т. д. Например, на многих специализированных порталах можно размещать объявления о покупке или продаже товаров (предоставлении услуг). После размещения объявления конкуренты сами себя обнаружат. Другой вариант выявления конкурентов – электронная рассылка (например, по списку юридических лиц нужной отрасли) писем с вопросами о продукте (услуге).

2. Исследование потребителей. Достижению успеха на рынке способствует не только анализ возможностей самого рынка, но и в полной мере анализ потребителей. Для исследования потребителей предприятию необходимо сегментировать потребителей, выявить мотивы приобретения товара, покупательские предпочтения, характеристики потребителей, не удовлетворенные товаром потребности, возможное развитие потребностей реальных и потенциальных покупателей. Основной целью исследования потребителей является выявление самой перспективной группы, чтобы в дальнейшем сконцентрировать исследование, а потом и продажи именно на этой части аудитории.

3. Исследование товаров. Исследовать товары в Интернете можно только в той мере, в какой позволяет это сделать описание товаров на официальных сайтах, отзывы потребителей и собственные опросы потребителей о качестве исследуемых товаров. В целях исследования товаров на рынке необходимо время от времени изучать специализированные форумы и мониторить сайты конкурентов на наличие новинок. Это позволяет узнать о новинках конкурентов, но уже после введения товаров на рынок.

Второй частью нашего исследования является тема использования корпоративного сайта предприятия. Задача сайта компании – это построение маркетинговых коммуникаций через Интернет. Планирование ИМ начинается с определения всех коммуникаций в компании, как внутри, так и снаружи, и выделения тех коммуникаций, которые могут быть без ущерба перенесены в Интернет, например коммуникации с клиентами, дилерами, журналистами. Переводя коммуникации в Ин-

тернет, мы добиваемся того, что основная коммуникация происходит без участия живого человека. Пользователь взаимодействует с сайтом компании, с ее рекламными и PR-материалами. Именно такая коммуникация раскрывает все преимущества Интернета как канала сообщений – массовость, быстроту, низкие издержки.

Третья часть исследования – анализ использования социальных сетей и вирусного маркетинга в деятельности предприятия. Это привлекательная и перспективная область интернет-маркетинга. Сюда же отнесем малые формы рекламы в Интернете. Малые, потому что по статистике на них уходит меньше всего денег, но никак не менее эффективные, чем медийная и контекстная рекламы [2].

Основной метод коммуникации компании через социальные сети с клиентами – это брендированные группы (или, как они еще называются, группы поклонников). Группы – источник новостей компании для лояльных клиентов, они же – источник бонусов, специальных программ и т. д. [2].

**Заключение.** Таким образом, по сравнению с другими средствами медиа-маркетинга, интернет-маркетинг растет очень быстро. Он завоевывает все большую популярность в разных сферах деятельности. В современном обществе для успешного видения бизнеса предприниматель должен быть новатором. Необходимо использовать все возможные способы для достижения цели, а цель в данном случае – повышение конкурентоспособности компании и увеличение ее дохода за счет использования методов интернет-маркетинга.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Конасова, Н. Н. Интернет-маркетинг как современный инструмент достижения целей бизнеса / Н. Н. Конасова // Наука XXI века: актуальные направления развития. – 2016. – № 1–1. – С. 251–255.
2. Прохорова, А. М. Основные понятия и инструменты интернет-маркетинга / А. М. Прохорова // Наука и современность. – 2016. – № 46. – С. 114–118.

УДК 614(71)36

**Максимович Ю. М.**, студентка 3-го курса

## **РАЗВИТИЕ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В ИЗМЕНЯЮЩИХСЯ УСЛОВИЯХ**

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

**Введение.** Период развития любой растущей отрасли зависит от насущных потребностей клиентов, имеющих неудовлетворенный спрос. На уровень современного развития логистической отрасли оказывает влияние комплекс предоставляемых услуг, которые во многом будут формировать спрос и привлекать клиентов к эффективному ведению дел по тому направлению, которое отдано на аутсорсинг.

**Цель работы** – изучить развитие логистической отрасли Республики Беларусь в изменяющихся условиях.

**Основная часть.** На развитие логистической отрасли влияют многие общеэкономические факторы и тенденции развития внешней торговли. Как обслуживающая отрасль логистика не может развиваться самостоятельно. Это отрасль, которая прирастает желанием смежников отдавать на аутсорсинг логистическим операторам хотя бы некоторые логистические функции, такие, как хранение, комплектация заказов, перевозка и доставка.

Если рассматривать возможности отрасли с этой позиции, то аутсорсинговые желания формируются у растущего, не обязательно высоко прибыльного бизнеса, способного формировать эффект масштаба, т. е. имеющего долю прибыли, появившейся по причине снижения средних расходов на логистику в относительно длительном периоде. Сегодня таким критериям отвечает электронная торговля. Быстрое развитие интернет-магазинов ведет к росту объемов обработки и доставки заказов.

С ростом объемов заказов растут требования потребителей к качеству оказываемой услуги. Возрастают требования к актуальности информации на электронных витринах магазинов, в частности к качеству 3D-визуализации товаров. Потребители хотят получать заказанные товары в более короткие сроки, в конкретное время или достаточно узкое «окно доставки» (небольшой период), в удобном месте, иметь возможность оперативно изменять требуемое время и место доставки, выбирать из нескольких доставленных моделей товара и право отказаться от него без оплаты расходов на доставку и т. д.

Совокупность таких факторов, как рост объемов электронной торговли, конкурентная среда интернет-магазинов, стремление про-



участников электронной торговли увеличить свою рыночную долю за счет расширения зоны доставки и удовлетворения ожиданий потребителей от качества услуги создает большой потенциал для развития фулфилмента (комплекса услуг по хранению товаров, обработке заказов, доставке, обработке возвратов и др.).

Таким образом, фактор роста для логистических компаний – это обеспечение снижения условно-постоянных расходов у клиентов (электронной торговли) за счет эффекта масштаба (увеличение объема оказываемых услуг логистическими операторами) и эффекта охвата (оказание большего вида услуг при имеющихся складских площадях, основных средствах и персонале), т. е. следует осуществить то, чего невозможно достичь клиенту самостоятельно на своих складских площадях.

Чем меньше предприятие, тем сложнее ему развивать собственную логистику: это требует не только дополнительных инвестиций в технологическое оборудование, но и последующих текущих расходов (на аренду и фонд оплаты труда). В логистике важен баланс между стоимостью логистических услуг (даже если сам пользователь организует эту деятельность в рамках своего предприятия), скоростью обработки грузового потока и качеством оказываемых услуг. Низкая стоимость логистических услуг или недостаточность финансирования данного направления деятельности у самого предприятия определяет невысокое качество или низкую скорость оказания услуги.

Если обобщить тех потенциальных клиентов отрасли логистики, кому будет выгодно передавать логистические функции на аутсорсинг, то это будут:

а) быстрорастущие компании, которым требуется быстрое масштабирование процессов логистики и управления;

б) компании, для которых логистика не является ключевой компетенцией;

в) компании, которые не могут полностью загрузить свои логистические мощности в силу разных причин: в условиях падающего рынка, выраженной сезонности, неравномерности логистической нагрузки.

Развитие логистической инфраструктуры может стать фактором роста отрасли логистики. Республика Беларусь занимает исключительно выгодное логистическое положение на карте Европы. Благодаря своему географическому расположению Республика Беларусь является ключевым звеном в системе транзитных грузовых потоков между Западом и Востоком, Севером и Югом. Особенно высок логистический потенциал Оршанского района Витебской области. Здесь пересекаются

два трансъевропейских транспортных коридора: II «Запад – Восток» и IX «Север – Юг» – автомагистралей М1/Е30 и М8/Е95; расположен крупнейший Оршанский железнодорожный узел; имеется действующий аэродром.

Развитие интернет-торговли формирует необходимость соответствующего роста и структуры рынка экспресс-доставки и более широкого рынка перевозок. Интернет-торговля и электронная коммерция становятся основными факторами роста рынка логистических услуг. В этой сфере, требующей тщательного логистического сопровождения, активно развивается средний и малый бизнес [1].

**Заключение.** Общеполитическое стремление к импортозамещению, снижение объемов производства представляются факторами, ограничивающими развитие логистической отрасли. Также сама логистическая инфраструктура может стать фактором роста отрасли логистики в связи с тем, что Республика Беларусь занимает выгодное положение на карте Европы. Наличие развитой логистической инфраструктуры в регионе благодаря близости границы с Российской Федерацией позволит развивать трансграничные перевозки логистическими операторами республики в условиях активизации электронной торговли.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. DPD: онлайн-торговля – основной драйвер роста российского рынка экспресс-доставки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.retail-loyalty.org/news/dpdonline-torgovlya-osnovnoy-drayver-rosta-rossiyskogo-rynka-ekspress-dostavki>. – Дата доступа: 03.06.2019.

УДК 664.6(476)

**Максимович Ю. М.**, студентка 3-го курса

### **СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ РЫНКА ХЛЕБА И ХЛЕБОБУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

*Научный руководитель – Кольчевская О. П., канд. экон. наук, доцент*

**Введение.** Хлеб занимает ведущее место в потребительской корзине и является не только одним из основных продуктов питания, но и объектом социальной политики государства. Рынок хлебобулочных изделий до сих пор был и остается одним из важнейших в Республике Беларусь. В настоящее время он, как и все остальные, меняется согласно предпочтениям потребителей.

**Цель работы** – оценка состояния рынка хлеба и хлебобулочных изделий в Республике Беларусь и изучение направлений его развития на 2018–2021 гг.

**Основная часть.** Рынок хлебной продукции Республики Беларусь представляет собой сложную систему организационных структур и экономических отношений между хозяйствующими субъектами, которые обеспечивают движение продуктов переработки зерна от производителей к потребителям, и характеризуется следующими особенностями: хлеб является товаром первой необходимости; локальность рынков сбыта; хлеб не вполне конкурентоспособный товар ввиду своей высокой социальной значимости [1].

Белорусы все больше заботятся о своем здоровье, поэтому особое внимание уделяют тому, что едят. Хлеб, как и все другие хлебобулочные изделия, считается высококалорийным продуктом, который не рекомендуется употреблять в пищу в больших количествах. Следствием этого является снижение объемов продаж хлебобулочных изделий на душу населения в течение 2010–2015 гг. С другой стороны, отмечен рост потребления низкокалорийных продуктов, ориентированных на здоровое питание. Эти тенденции свидетельствуют об улучшении благосостояния населения. Так, белорусы начали заменять хлеб другими продуктами – фруктами, овощами, мясом, рыбой и т. д. Из диаграммы видно, как менялись размер рынка и потребление хлебобулочных изделий в Беларуси за последние пять лет и как они поведут себя в течение следующих пяти лет.

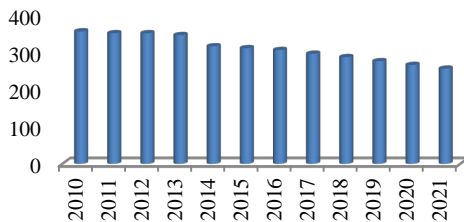


Рис. 1. Объем продаж хлебобулочных изделий в Республике Беларусь в течение 2010–2021 гг., тыс. кг

Примечание. Данные [3].

Принимая во внимание текущую ситуацию, ожидают, что в ближайшие пять лет рынок хлебобулочных изделий будет зависеть от пяти современных тенденций, таких, как:

- расширение ассортимента продуктов для перекуса в течение дня;
- растущий интерес к кухням других стран мира;
- популярность здорового образа жизни;
- ожидаемый спрос на продукты без глютена, ГМО, консервантов и т. д.;
- инновации в потребительской упаковке [2].

Производство хлебобулочных изделий сосредоточено прежде всего на хлебозаводах. Хотя в последние годы и были созданы пекарни, ассортимент их продукции в основном дополняет выпускаемый хлебозаводами. Большая часть хлеба реализуется через розничную сеть. Малый срок хранения и реализации хлеба исключает формирование сложных логистических и дистрибьюторских цепочек.

В Беларуси нет определенных угроз питанию, но в условиях кризиса для насыщения рынка качественным товаром собственного производства и удовлетворения спроса потребителей многое будет зависеть от производителей.

Законодательством Республики Беларусь государственное регулирование цен на хлебобулочные изделия не предусмотрено, за исключением отдельных товарных позиций, производимых предприятиями, включенными в Государственный реестр хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках.

В зависимости от того, каким видом деятельности занимаются субъекты хозяйствования, вырабатывающие хлебобулочные изделия (производственной или торгово-производственной), предусмотрен различный механизм формирования цен на эти товары.

Регулирование цен на указанные товары производится путем установления на них предельных максимальных отпускных цен (постановление Минэкономики Республики Беларусь от 26.04.2012 г. № 35 «О ценах на социально значимые товары и признании утратившими силу некоторых постановлений Министерства экономики Республики Беларусь»).

**Заключение.** Таким образом, изучение современного состояния хлебобулочной продукции Республики Беларусь позволяет сделать вывод, что рынок хлебобулочных изделий является высококонкурентным, с устоявшейся структурой основных производителей, при этом в последние годы отмечается существенное насыщение рынка. Хлебобулочные изделия относятся к продуктам первой необходимости, ко-

торые в значительной мере удовлетворяют энергетические потребности населения. Они должны иметь высокое качество и доступные для всех покупателей цены для дальнейшего повышения эффективности хлебопекарной промышленности и совершенствования ценообразования; снижение издержек производства хлебной продукции, улучшения ее качества, модернизации технической базы.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Алферов, А. Рынок хлеба и хлебобулочных изделий: реалии, перспективы, тенденции развития / А. Алферов // Хлебопродукты. – 2016. – № 2. – С. 60–61.
2. Овсянникова, А. Хлебопечение Беларуси – итоги 2017 г. / А. Овсянникова // Хлебопек. – 2018. – № 4. – С. 8–11.
3. Горобечи, М. Пять ключевых тенденций, определяющих рынок хлебобулочных изделий в Беларуси в ближайшие пять лет – 2016. – № 10. – С. 183–185. – Режим доступа: <http://produkt.by/>. – Дата доступа: 04.10.2018.

УДК 338.169(12)

**Максимович Ю. М.**, студентка 3-го курса

### **СОВРЕМЕННЫЕ ЛОГИСТИЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ РАБОТЫ СКЛАДА**

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

**Введение.** Складская система является одним из основных элементов всей системы товародвижения. Правильно организованный склад позволяет оптимизировать затраты, процессы, связанные с функционированием складов, которые в конечном результате являются значительной составляющей совокупных затрат. Поэтому для повышения эффективности работы склада важно правильно и рационально организовать складской технологический процесс.

**Цель работы** – изучить современные логистические технологии работы склада.

**Основная часть.** Каждая торговая компания стремится увеличить объемы продаж. Однако с увеличением товарного грузопотока может возникнуть проблема нехватки необходимого количества складских площадей для размещения дополнительного объема грузов. Поэтому особую актуальность приобретает задача организации обработки увеличенного товарного потока без снижения качества работы с товарами и без привлечения дополнительных складских площадей. Решением этой сложной задачи может стать применение таких прогрессивных логистических технологий организации складских операций, как кросс-докинг и «pick-by-line». Кросс-докинг (англ. cross-docking от

cross – напрямую и dock – док, причал, стыковка, соединение) – технология и сам процесс приемки и отгрузки товаров и грузов через склад напрямую, без размещения в зоне долговременного хранения. Чаще всего имеет место прямая перегрузка из одного транспортного средства в другое [1]. В последнее время данная операция приобретает особую популярность. Это объясняется прежде всего сокращением затрат при организации складских операций на 20–30 %, что связано с отсутствием зоны хранения. Кросс-докинг также позволяет ускорить доставку товара конечному потребителю, это особенно важно при работе со скоропортящейся продукцией и при проведении рекламных акций. Однако не все товары можно обрабатывать в системе сквозного складирования. Лучше всего подходят те, которые характеризуются высоким уровнем прогнозируемости, максимальным спросом и большими объемами транспортировки. Итак, преимуществами использования системы кросс-докинга являются:

- снижение стоимости складских услуг за счет отказа от хранения и дублирования ряда погрузо-разгрузочных работ;
- ускорение доставки к пунктам продажи, поскольку товары направляют к месту назначения сразу же после их получения;
- улучшение итоговых показателей работы, так как товары минуют склад, у компаний уменьшается потребность в складских помещениях и, следовательно, снижаются затраты на оплату труда персонала и складские расходы.

Складская технология pick-by-line («подбор по линии»), широко распространенная в мире, однако абсолютно новая для Республики Беларусь, является разновидностью кросс-докинга и используется для быстрой обработки грузов в тех случаях, когда можно четко разделить потоки от поставщиков по магазинам еще на входе на склад [1]. Согласно складской технологии «pick-by-line», груз приходит на склад от разных поставщиков, затем разгружается и расформируется в ячейки хранения, закрепленные за каждым магазином (клиентом) [3].

Таким образом, эта технология позволяет не только сформировать паллеты, но и определить объем транспортного средства, направляемого в каждый из магазинов, поскольку известно количество подготовленных к отгрузке паллето-мест. Заранее зная, какой транспорт закладывать, можно оптимизировать транспортные издержки.

Итак, основными достоинствами использования технологии «pick-by-line» являются:

- увеличение количества обрабатываемых артикулов;
- ускорение оборачиваемости товарных запасов;

- сокращение времени поставки товара в магазины;
- экономия затрат на хранение.

При работе по схеме «pick-by-line» затраты на содержание склада несколько выше, чем при кросс-докинге, однако меньше, чем при использовании традиционной схемы [2].

Однако рассматривать систему сквозного складирования только с экономической точки зрения было бы неверно. Выгода от такого рода деятельности очевидна – снижение стоимости складских услуг за счет отказа от хранения и дублирования ряда погрузо-разгрузочных работ. Кроме того, сквозное складирование ускоряет доставку к пунктам продажи, поскольку товары направляют к месту назначения сразу же после их получения.

**Заключение.** Таким образом, правильно организованные складские процессы позволяют оптимизировать связанные с функционированием складов затраты, которые являются значительной составляющей совокупных логистических затрат. Разумное использование возможностей складской логистики дает возможность повысить эффективность всей работы предприятия.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Pick-by-line – подбор по линии // Складской форум. Все о складе: логистика, складская техника и технологии [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <http://www.skladforum.ru/articles/1694/>. – Дата доступа: 03.06.2019.
2. Краевски, З. «Кросс-докинг» – не панацея? / З. Краевски // Современный склад. – 2016. – № 3 [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://www.skladforum.ru/articles/1694/>. – Дата доступа: 03.06.2019.
3. Торос XXI // Складская технология «pick-by-line» [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <http://www.toros21.ru/index.php/2009-10-1~13-10-45/95-10-02-03-5>. – Дата доступа: 03.06.2019.

УДК 303.443.3:658.5

**Максимович Ю. М.**, студентка 3-го курса

### **ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПЛАНИРОВАНИЯ В ОРГАНИЗАЦИИ**

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

**Введение.** В настоящее время планирование в организации – это процесс разработки и корректировки плана, включающая предвидение, обоснование, конкретизацию и описание деятельности хозяйственного объекта на ближайшую и отдаленную перспективу. Планированием в организации поэтапно охватывается работа людей и движение ресур-

сов (материальных и финансовых), нацеленных на получение заданного конечного результата.

**Цель работы** – изучение теоретических аспектов планирования в организации.

**Основная часть.** Исследования показывают, что понимание теоретических основ планирования способствует рассмотрению категории планирования через призму основных положений общей теории систем, теории информации, теории принятия решений (таблица).

Выделенная впервые Ф. Тейлором из общей системы управления функция планирования в административной теории А. Файоля тесно вплетена в совокупность обозначенных им управленческих функций.

В целом в рамках классического менеджмента планирование, наряду с другими функциями управленческой деятельности, служит задаче эффективного управления сложным механизмом производственного предприятия.

#### **Планирование в рамках теории систем, теории информации и теории принятия решений**

Теория	Определение планирования	Ключевой элемент планирования
Теория систем	Планирование – ключевой механизм адаптации предприятия как подсистемы экономической системы динамического общества к изменяющимся условиям	Система планов предприятия, адекватно отражающих потребности и структуру предприятия как системы
Теория информации	Планирование – процесс достижения совокупности целей посредством анализа информации о внешней и внутренней среде	Информационная база планирования, позволяющая осуществлять качественный мониторинг внешних и внутренних потоков информации
Теория принятия решений	Планирование – процесс разработки планов реализации управленческих решений, направленный на сближение заданного исхода ситуации с наиболее вероятным	Цели планирования, служащие основой для принятия управленческих решений

Особый этап развития представлений о планировании связан с широким применением теории систем к проблемам теории управления, в рамках которой предприятие рассматривается как сложная совокупность взаимодействующих элементов, тесно связанных между собой. При этом информационные, материальные и другие виды ресурсов являются элементами входа и выхода данной системы. Предприятие с позиции системного подхода представляет собой сверхсложную от-



крытую социально-техническую систему, связанную специфическими отношениями с внешней средой [2, с. 32].

Основная предпосылка теории систем оказала существенное влияние на понимание роли функции планирования в общей системе управления предприятием. Планирование становится ключевым механизмом, с помощью которого предприятие как подсистема целой экономической системы динамического общества может приспособляться к изменяющейся обстановке, оно служит своего рода инструментом для изменения систем [1, с. 53].

Усложнение объективных внутренних и внешних условий стало следствием того, что важнейшим условием эффективного управления и залогом принятия эффективных управленческих решений становится система планирования, способствующая адаптации и своевременному внедрению требующихся нововведений.

Целесообразным представляется также рассмотрение планирования в рамках теории информации, поскольку качественные и количественные характеристики поступающей в систему планирования информации являются основополагающим условием эффективности функционирования данной системы. Значение информации для принятия решений и разработки плана действий на основе принятых решений трудно переоценить. Из многочисленных дефиниций категории «информация», предложенных исследователями в рамках теории информации применительно к плановой деятельности человека, наиболее значимой является трактовка информации как совокупности сведений, позволяющих ее пользователю в определенном смысле оптимизировать процесс достижения стоящих перед ним целей [3, с. 6].

При таком подходе планирование как процесс достижения совокупности целей ставится в зависимость от информационной системы предприятия, обеспечивающей качественный мониторинг изменений как внешней, так и внутренней среды предприятия. Роль информации в процессе управления и планирования как одного из направлений управленческой деятельности определяется тем, что информация, характеризующая состояние системы, способствует увеличению степени ее детерминированности.

Планирование находится в тесной взаимосвязи с теорией принятия решений, представляющей собой область научных исследований, рассматривающей в качестве основной проблемы процесс принятия наиболее рациональных из ряда имеющихся альтернативных решений.

Планирование в рамках теории принятия решений рассматривается как процесс, направленный на сближение желаемого исхода ситуации

при заданных текущих условиях и силах окружающей среды с наиболее вероятным исходом данной ситуации [1, с. 58].

**Заключение.** Таким образом, можно сделать вывод, что планирование играет важную роль в регулировании организаций, так как планирование представляет собой процесс разработки системы планов предприятий на основе анализа информации о внутренней и внешней среде, направленный на реализацию управленческих решений.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Синергетика и проблемы теории управления / под ред. А. А. Колесникова. – М.: ФИЗМАТЛИТ, 2004. – 502 с.

2. Хан, Д. Стоимостно-ориентированные концепции контроллинга: пер. с нем. / Д. Хан, Х. Пик Хунтенберг; под ред. Л. Г. Головача, М. И. Лукашевича [и др.]. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 925 с.

3. Шанкин, Г. П. Ценность информации. Вопросы теории и приложений / Г. П. Шанкин. – М.: Филоматис, 2004. – 126 с.

УДК 338.001.36

**Матвеева Т. Д.**, студентка 3-го курса

### **АНАЛИЗ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РСДУП «ПУТЧИНО»**

*Научный руководитель – Кольчевская О. П., канд. экон. наук, доцент*

**Введение.** Сельское хозяйство – самая обширная жизненно важная отрасль народного хозяйства, определяющая уровень жизни людей. Сельское хозяйство является сырьевой базой для других отраслей экономики, источником пополнения национального дохода для решения насущных задач страны. От состояния и темпов развития сельского хозяйства во многом зависят основные народнохозяйственные пропорции, рост экономики всей страны.

**Цель работы** – анализ производственной деятельности РСДУП «Путчино» за 2016, 2017, 2018 гг.

**Основная часть.** Республиканское сельскохозяйственное дочернее унитарное предприятие «Путчино» Дзержинского района Минской области организовано в 1956 г. Учредителем РСДУП «Путчино» является Республиканское унитарное предприятие «Научно-практический центр Национальной академии наук Беларуси по земледелию».

Общая площадь сельскохозяйственных угодий составляет 7036 га, площадь пашни – 6064 га, всего посевов в 2018 г. было 5552 га [1].

РСДУП «Путчино» имеет высокий уровень развития сельскохозяйственного производства, выпускает качественную, конкурентоспособную мясную и молочную продукцию, имеет стабильное экономическое и устойчивое финансовое состояние.

В структуре товарной продукции в среднем за три года наибольший удельный вес занимает молоко – 39,3 %, на долю производства зерна и зернобобовых приходится 20,7 % всей стоимости товарной продукции, мясо КРС – 14,7 %, сахарная свекла занимает 13,6 %, рапс – 3,7 %. Отрасль животноводства имеет преимущество над отраслью растениеводства (54,2 % и 44,4 % соответственно) [1]. Следовательно, можно сделать вывод о том, что предприятие имеет молочно-мясное направление с развитым производством зерна.

Значение коэффициента специализации может колебаться от 0 до 1. Если его уровень меньше 0,2, то это свидетельствует о слабо выраженной специализации, от 0,2 до 0,4 – о средней и свыше 0,6 – об углубленной специализации. У исследуемого предприятия данный коэффициент равен 0,28, следовательно, уровень специализации средний. Цель специализации сельскохозяйственных предприятий – создание условий для увеличения производства продукции, повышение ее качества.

Специфика организации сельскохозяйственного производства обусловлена особенностями сельского хозяйства. Главное и незаменимое средство производства в сельском хозяйстве – земля. Она не может быть заменена другими средствами производства, при рациональном ведении хозяйства не теряет естественного плодородия. В РСДУП «Путчино» балл плодородия пахотных земель составляет 38,3, когда этот же показатель в среднем по Минской области равен 32,9 баллов.

В 2018 г. производство зерновых и зернобобовых составило 7437 т при урожайности 35,8 ц/га. Основным фактором, снизившим урожайность зерновых и зернобобовых в хозяйстве, оказались неблагоприятные погодные условия.

Наличие в хозяйстве площадей пастбищ говорит о том, что в хозяйстве занимаются разведением скота. Животноводство – это отрасль сельского хозяйства, занимающаяся разведением сельскохозяйственных животных. Исследуемое хозяйство имеет молочно-мясное направление.

На протяжении последних трех лет в предприятии нет резких скачков в численности среднегодового поголовья КРС на выращивании и

откорме (2768, 2627, 2663 гол.). До 2018 г. среднесуточный привес КРС увеличился на 58 г, что можно увидеть на рис. 1.

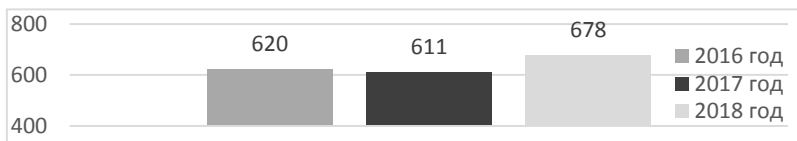


Рис. 1. Динамика среднесуточного привеса за 2016–2018 гг.

Примечание. Составлено по данным годовых отчетов РСДУП «Путчино» [1].

Производство мяса КРС является убыточным для предприятия и в реализации идет тенденция снижения (таблица), однако к 2018 г. реализация мяса КРС оказалась больше, чем в предыдущем году.

#### Реализация мяса КРС за 2016–2018 гг., т

Показатель	Годы			2018 г. в % к 2016 г.
	2016	2017	2018	
Продано всего мяса КРС	703,00	636,00	671,00	95,45

Примечание. Составлено по данным годовых отчетов РСДУП «Путчино» [1].

Ввиду того что себестоимость мяса растет, а предприятие смогло уменьшить затраты на производство, наблюдается тенденция увеличения выручки от реализации мяса КРС с 1279 тыс. руб. в 2016 г. до 1406 тыс. руб. в 2018 г.

Производство молока за 2018 г. составило 7028 т, а среднегодовой удой молока на 1 корову – 5253 кг [1].

На основе анализа средних уровней рентабельности можно определить, какие виды продукции и какие хозяйственные подразделения обеспечивают большую доходность. Это становится особенно важным в современных, рыночных условиях, где финансовая устойчивость предприятия зависит от специализации и концентрации производства. Так, из рис. 2 видно, что рентабельность продукции растениеводства в течение трех лет выросла, а животноводства – уменьшилась в 2018 г. на 3,9 % по сравнению с 2016 г.

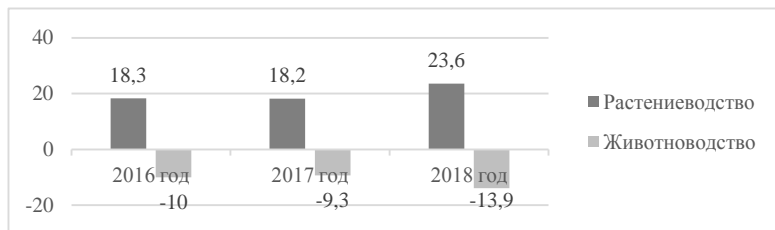


Рис. 2. Рентабельность реализованной продукции, работ, услуг за 2016–2018 гг., %

Примечание. Составлено по данным годовых отчетов РСДУП «Путчино» [1].

**Заключение.** Исходя из изложенного выше, можно сделать вывод, что РСДУП «Путчино» – развивающееся агропромышленное предприятие, основной специализацией является молочно-мясное скотоводство и производство зерновых культур. В отрасли животноводства хозяйство стремится использовать прогрессивные технологии, повышение эффективности выращивания и откорма крупного рогатого скота. Хозяйство стремится существенно увеличивать объемы производства продукции и улучшать ее качество как в растениеводстве, так и в животноводческой отрасли.

УДК 338.001.36

**Матвеева Т. Д.**, студентка 3-го курса

## **АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ ПРОИЗВОДСТВА МЯСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

*Научный руководитель – Кольчевская О. П., канд. экон. наук, доцент*

**Введение.** В Беларуси скотоводство является самой значимой отраслью животноводства. Эта отрасль дает самый ценный продукт питания – мясо, а также кожевенное сырье. Незаменима роль скотоводства как источника органических удобрений. Поддержание достаточного уровня производства всегда является актуальной темой для исследования, так как потребности населения в продуктах питания, а промышленности в сырье растут постоянно, и, чтобы полностью удовлетворить их, необходимо непрерывно поднимать уровень сельскохозяйственного производства, в частности его важнейшей отрасли – животноводства.

**Цель работы** – изучение динамики развития производства мяса в Республике Беларусь.

**Основная часть.** Среди мясных продуктов, потребляемых населением, говядина является одним из самых распространенных. Говядина отличается высокой биологической ценностью в питании людей, а также характеризуется более благоприятным соотношением белка и жира. В ней меньше содержится холестерина, чем в свинине и баранине. В говядине содержатся все незаменимые аминокислоты, а также жирные кислоты, минеральные вещества, что обуславливает высокую питательную ценность говядины.

Мясо КРС востребовано как отечественными мясоперерабатывающими организациями, так и за рубежом. В последнее время получило развитие специализированное мясное скотоводство.

Системой племенной работы в скотоводстве республики предусмотрено основную массу говядины получать за счет молочного и комбинированного скота и промышленного скрещивания коров плановых пород с быками специализированных мясных пород. Установлено, что при таком скрещивании мясная продуктивность повышается на 15 и более процентов, снижаются затраты корма и существенно улучшается качество мяса. Межпородное промышленное скрещивание коров молочных и молочно-мясных пород с производителями специализированных мясных пород позволяет путем использования гетерозиса в достаточно короткие сроки значительно повысить мясную продуктивность, улучшить качества мяса и кожевенного сырья крупного рогатого скота, а также ускорить создание маточных стад для быстрого развития мясного скотоводства [2].

Рассмотрим на рис. 1 изменения в поголовье скота к концу периода в Республике Беларусь за последние 4 года.

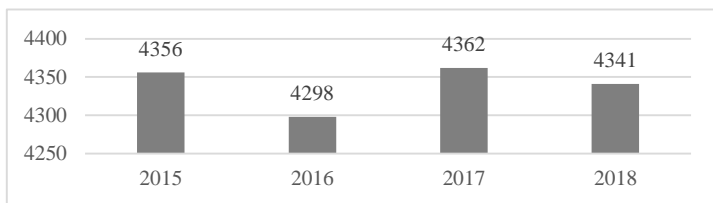


Рис. 1. Динамика поголовья скота в Республике Беларусь за 2015–2018 гг., тыс. гол.

Примечание. Данные источника [1].

Можем наблюдать колебания поголовья КРС. Снижение в 2018 г. не настолько значительное по сравнению с результатами 2016 г. В 2018 г. поголовье оказалось на 21 тыс. гол. меньше, чем в предыдущем году.

За минувший год хозяйства всех категорий реализовали 1729 тыс. т скота и птицы, в живом весе – 103,1 % к уровню 2016 г. Реализация в убойном весе стала больше на 1,5 %.

По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь, производство скота и птицы на душу населения в стране имеет тенденцию к увеличению (рис. 2).

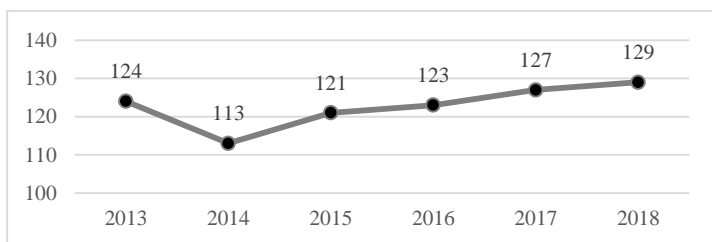


Рис. 2. Динамика производства скота и птицы (в убойном весе) в расчете на душу населения за 2013–2018 гг., кг

Примечание. Данные источника [1].

Как видно из рис. 2, к 2018 г. произведено 129 кг мяса при медицинской норме потребления около 80 кг в год, что говорит о достаточной обеспеченности населения республики этим продуктом питания.

Насущной проблемой развития скотоводства на современном этапе является не только прекращение спада производства, но и сохранение сложившейся специализации и достижение научно обоснованных норм себестоимости продукции и ее рентабельности. Поэтому наиболее определяющей задачей для производителей мясной продукции скотоводства является задача снижения издержек и повышения качества продукции на основе интенсификации производства и задействования всех внутриотраслевых факторов повышения эффективности выращивания и откорма крупного рогатого скота.

**Заключение.** Крупный рогатый скот является источником получения не только молока, но и ценного продукта – говядины. В 2018 г. поголовье КРС не находилось на уровне 2017 г., а уменьшилось на 0,5 % (21 тыс. гол.). Реализация мяса в прошлом году составила

1729 тыс. т. В последние годы производство мяса в расчете на душу населения показывает тенденцию к увеличению. На повышение эффективности производства мяса существенное влияние будет оказывать снижение затрат с повышением качества получаемой продукции.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Беларусь в цифрах: стат. справочник / Минск: Нац. стат. ком. Респ. Беларусь, 2019. – 71 с.

2. Сельское хозяйство Республики Беларусь – Агробеларусь [Электронный ресурс]. – Минск, 2018. – Режим доступа: <https://agrobeltarus.by/articles/ekonomika/selskoe-khozyaystvo-espublik-beltarus>. – Дата доступа: 01.06.2019.

УДК 631.1.016

**Матвеева Т. Д.**, студентка 3-го курса

### **МОДЕЛИРОВАНИЕ И ОПТИМИЗАЦИЯ ПРОГРАММЫ РАЗВИТИЯ РСДУП «ПУТЧИНО»**

*Научный руководитель – Редько Д. В., ст. преподаватель*

**Введение.** Правильное определение специализации производства и сочетания отраслей в каждом сельскохозяйственном предприятии является важной научной и практической проблемой экономики сельского хозяйства. Соотношение отраслей в каждом сельскохозяйственном предприятии должно соответствовать, с одной стороны, требованиям государства по продаже определенного объема и ассортимента сельхозпродукции, а с другой, – создавать возможность наиболее полного и эффективного использования ресурсов хозяйства.

**Цель работы** – разработка на основе экономико-математического моделирования перспективной программы развития РСДУП «Путчино» Дзержинского района Минской области.

**Основная часть.** Изучив годовую отчетность деятельности РСДУП «Путчино» в 2017–2018 гг. и сделав его анализ, можно сказать, что предприятие имеет молочно-мясное направление специализации с развитым производством зерновых.

В процессе решения задачи оптимизирована структура посевных площадей (табл. 1).

Посевные площади, занятые под зерновые культуры, рекомендует-ся увеличить на 29,9 %, или до 2698 га. Удельный вес зерновых в структуре посевных площадей также увеличится и будет занимать 44,5 %. Рекомендуются также увеличить площади рапса, многолетних трав, сахарной свеклы и кукурузы на зерно.



Таблица 1. Размер и структура посевных площадей

Культуры	Фактическая		Расчетная		Расчет в % к факту
	га	%	га	%	
Зерновые – всего	2077	37,4	2698	44,5	129,9
В том числе:					
озимые	632	11,4	840	13,9	132,9
яровые	1345	24,2	1756	29,0	130,6
зернобобовые	100	1,8	102	1,7	102,0
Рапс	69	1,2	90	1,5	130,4
Кукуруза на силос, зеленый корм	715	12,9	501	8,3	70,1
Однолетние травы	611	11,0	428	7,1	70,0
Многолетние травы	1480	26,7	1567	25,8	105,9
Сахарная свекла	400	7,2	520	8,6	130,0
Кукуруза на зерно	200	3,6	260	4,3	130,0
Всего посевов	6064	100	6064	100	100,0

Увеличение площадей некоторых культур, например, многолетних трав, позволит предприятию максимально полностью обеспечить животноводческую отрасль зелеными кормами в соответствии с зоотехническими требованиями, предъявляемыми к кормлению животных. Рост посевов товарных культур произойдет за счет сокращения площадей однолетних трав и кукурузы на силос и зеленый корм до 428 и 501 га соответственно. И предлагаемая структура посевных площадей позволит предприятию выполнить запланированные объемы реализации продукции растениеводства.

В процессе решения задачи оптимизированы объемы рационов кормления животных, которые обеспечивают запланированный уровень кормления. Это позволит довести продуктивность коров и молодняка КРС до 57 и 2,4 ц соответственно.

Рост продуктивности животных, рост поголовья, оптимизация структуры посевных площадей и рост урожайности сельскохозяйственных культур позволят увеличить объемы реализованной продукции.

Рассмотрим проектную реализацию продукции растениеводства и животноводства (табл. 2).

Из табл. 2 видно, что на перспективу планируется увеличение реализации всех видов продукции. В итоге реализация всей продукции выполнится на 10064,6 тыс. руб., что на 28 % больше, чем фактическое значение.

При решении задачи специализация РСДУП «Путчино» не изменится. На перспективу планируется, что продукция животноводства в структуре товарной продукции будет занимать 57,2 %, а 43,4 % – ре-

лизация молока. В стоимостном выражении наибольший рост показывает реализация молока – увеличение на 36,4 %. Сбыт растениеводческой продукции в структуре товарной займет 42,8 %, а реализация зерновых увеличится на 22,7 % в денежном выражении.

Таблица 2. **Объем и структура товарной продукции (в сопоставимых ценах)**

Вид продукции	Цена, тыс. руб/ц	Фактическое значение			Расчетное значение			Расчетная сумма в % к фактической
		кол-во, ц	сумма, тыс. руб.	%	кол-во, ц	сумма, тыс. руб.	%	
Зерновые	0,03	71685,0	2150,6	27,3	87947,1	2638,4	26,2	122,7
Семена рапса	0,08	4495,0	94,4	1,2	1555,0	124,4	1,2	131,8
Сахарная свекла	0,01	194495,0	1167,0	14,8	257920,0	1547,5	15,4	132,6
Итого по растениеводству	–	–	3411,9	43,4	–	4310,3	42,8	126,3
Молоко	0,05	64050,0	3202,5	40,7	87393,7	4369,7	43,4	136,4
КРС на м/к	0,20	6190,0	1238,0	15,7	6860,0	1372,0	13,6	110,8
КРС на переработку	0,14	80,0	11,2	0,1	89,6	12,5	0,1	112,0
Итого по животноводству	–	–	4451,7	56,6	–	5754,2	57,2	129,3
Итого...	–	–	7863,6	100	–	10064,6	100	128,0

Оптимизация структуры посевных площадей предприятия, рациональное использование земельных ресурсов, кормов, оптимизация рационов кормления коров, молодняка КРС, рост продуктивности животных и урожайности сельскохозяйственных культур, обоснование объемов реализации продукции, оптимизация материально-денежных затрат позволят организации достичь наилучших финансовых результатов [1, с. 28–29]. Рассмотрим табл. 3.

Таблица 3. **Финансовые результаты**

Показатели	Фактическое значение, 2018 г.	Расчетное значение, 2021 г.	Расчетное значение в % к фактическому
Выручка, тыс. руб.	8842	11861	134,1
Затраты на производство, тыс. руб.	8800	10851	123,3
Прибыль (убыток) от реализации, тыс. руб.	42	1010	2404,8
Рентабельность реализованной продукции, %	0,5	9,3	+8,8 п. п.

Предлагаемые мероприятия позволят организации увеличить выручку от реализации продукции на 34,1 %. При этом показатели увеличатся на 23,3 % по отношению к фактическому значению. Рост материально-денежных затрат позволит увеличить расчетное значение прибыли от реализации продукции с 42 до 1010 тыс. руб. В соответствии с полученным оптимальным решением рентабельность в целом по хозяйству увеличилась на 8,8 п. п.

**Заключение.** Таким образом, понимая, что деятельность РСДУП «Путчино» направлена на получение прибыли, необходимо сбалансировать и рационализировать использование имеющихся в хозяйстве производственных ресурсов, что можно достичь с применением моделирования и программы развития предприятия.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Шафранская, И. В. Моделирование в маркетинговых исследованиях: метод. указания по выполн. контр. работы / И. В. Шафранская. – Горки: БГСХА, 2014. – 93 с.

УДК 658.7

**Матвеева Т. Д.**, студентка 3-го курса

### **РАЗВИТИЕ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ЦЕНТРОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

*Научный руководитель – Ежикова О. Л., магистр экон. наук, ст. преподаватель*

**Введение.** В Республике Беларусь реализуется комплекс мероприятий, обозначенных Программой развития логистической системы и транзитного потенциала на период до 2020 г., основные приоритеты которой – активное использование инновационных технологий управления и автоматизации, правовое обеспечение, развитие международного сотрудничества в области логистики, привлечение иностранных инвестиций, увеличение объемов и повышение качества логистических услуг.

**Цель работы** – изучение развития логистических центров в Республике Беларусь.

**Основная часть.** Логистический центр – специализированное предприятие, основными функциями которого являются обработка и хранение грузов, таможенное оформление, информационные услуги. Для логистических центров отводятся отдельные участки, на которых

располагаются различные здания, а также оборудование, предназначенное для оказания соответствующих услуг [2].

В Республике Беларусь функционируют 43 субъекта хозяйствования логистической направленности. 31 из них находится в Минском и шесть – в Брестском регионе. Девять из 16 торгово-логистических (оптово-логистических) центров обслуживают собственные грузопотоки. В соответствии с первой программой развития логистической системы в республике создано более 20 логистических центров общей складской площадью порядка 400 тыс. м<sup>2</sup>. Из них 11 – транспортно-логистические, которые расположены на основных маршрутах движения товаров и предоставляют широкий спектр услуг.

Из всех действующих логистических центров 12 являются государственными (шесть из них относятся к РУП «Белтаможсервис»), остальные созданы за счет инвестиций национальных и зарубежных (из России, Азербайджана и Ирана) инвесторов.

По оценкам экспертов, общая площадь крытых складских площадей класса «А» и «В» в Беларуси составляет более 720 тыс. м<sup>2</sup>, из них склады общего пользования – 570 тыс. м<sup>2</sup>, склады временного хранения и таможенные склады – 107 тыс. м<sup>2</sup>, низкотемпературные и склады-холодильники – 43 тыс. м<sup>2</sup>. Общая площадь современных контейнерных терминалов более 150 тыс. м<sup>2</sup>.

Пункты таможенного оформления имеют на своей территории 12 логистических центров: ОАО «Белмагистральавтотранс», ОАО «Торгово-логистический центр «Озерцо-логистик», РТЭУП «Белинтертранс – транспортно-логистический центр», РУП «Белтаможсервис» (шесть логцентров), ООО «Белсотра», РУП «Национальный аэропорт Минск», ООО «Влате Логистик».

В 2019 г. РУП «Белтаможсервис» расширяет возможности логистического оператора и 1 марта запустил в эксплуатацию новый транспортно-логистический центр «Каменный Лог – Белтаможсервис», который находится на 147-м км автомобильной дороги, имеющей международное значение, – М7 Минск – граница Литвы – Вильнюс – и входящей в 9-й трансъевропейский транспортный коридор, в непосредственной близости от пункта пропуска «Каменный Лог».

Данный транспортно-логистический центр соответствует европейскому уровню и позволяет максимально реализовать комплексное обслуживание транзитных грузов, привлекая тем самым к сотрудничеству иностранных экспедиторов.

Порядок работы данного транспортно-логистического центра предполагает использование инновационных технологий, в том числе сле-

дование транспортных средств из РПТО «Каменный Лог» на территорию транспортно-логистического центра по бестранзитной технологии.

Транспортно-логистический центр «Каменный Лог – Белтаможсервис» – первый объект приграничной логистической инфраструктуры на пути следования товаров и транспортных средств из Литвы [1].

Девять логистических центров являются мультимодальными с подъездными путями двух и более видов транспорта: ОАО «Торгово-логистический центр «Озерцо-логистик», РТЭУП «Белинтертранс – транспортно-логистический центр», СООО Брествнештранс» и др.

Современные контейнерные терминалы имеют РТЭУП «Белинтертранс – транспортно-логистический центр», РУП «Белтаможсервис-2» (Минский район), СООО «СТЛ Логистик». Внешнеторговые грузопотоки обрабатывают СООО «Брествнештранс», РУП «Белтаможсервис» и др.

Специализируются на оказании логистических услуг уровня логистического оператора ЗАО «Поинт Логистикс», ЧУП «КС-Логистик Плюс» (ГК «Алсан»), ООО «Кэпитал Логистик», ОДО «Тут и Там Логистикс», ООО «Балтспед логистик», ООО «Современный логистический центр «Двадцать четыре», ООО «Вит Логистик» (ГК «Белрусинвест»), ООО «Владпродимпорт».

В основном обслуживают собственные грузопотоки ТЧУП «ШАТЭ-М Плюс», ООО «Евроторг», ООО «Амазон-Колорит», СООО «Морозпродукт», ЗАО «Чистый берег», ООО «Управляющая компания холдинга «Белорусская кожевенно-обувная компания «Марко», ОАО «Минск Кристалл – управляющая компания холдинга Минск Кристалл Групп». Преимущественно сдают площади в аренду СООО «БЛТ Логистик», ИООО «Логистический центр «Прилесье», ООО «Интер-СтройПорталПлюс» и др. [1].

Логистические центры выгодно размещать в местах пересечения транспортных путей и недалеко от крупных потребителей или производителей товаров, так как это позволяет существенно уменьшить транспортные расходы.

Через логистические центры в страну поступает в значительном объеме иностранная валюта. Собираемые с них налоги являются обычно весомым вкладом в бюджет. Правительство страны заинтересовано в успешной деятельности логистических центров и оказывает им поддержку. Чаще всего эта поддержка проявляется в виде финансовых льгот при строительстве и эксплуатации логистических центров [2].

**Заключение.** Логистические центры – это предприятия, которые позволяют с минимальными издержками доставлять товары от производителей и распределять их по розничным торговым точкам в соответствии с уровнем спроса. Максимального эффекта для оптимальной организации товарных потоков можно добиться только при правильном объединении логистических центров в логистические сети. В Республике Беларусь функционируют 43 логистических центра, из них 12 являются государственными. Продолжают открываться новые логистические центры, новые площади для хранения транзитного груза в различных условиях.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Белновости. Новости Беларуси [Электронный ресурс]. – Минск, 2019. – Режим доступа: <https://www.belnovosti.by/obschestvo/rup-beltamozhservis-otkrivaet-novyy-transportno-logisticheskiy-centr>. – Дата доступа: 01.06.2019.
2. Логистический центр. Функции, задачи, организация [Электронный ресурс]. – Минск, 2019. – Режим доступа: <http://logist.ru/articles/logisticheskiy-centr-funkcii-zadachi-organizaciya>. – Дата доступа: 06.06.2019.

УДК 339.138

**Матвеева Т. Д.**, студентка 3-го курса

### **СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА**

*Научный руководитель – Гринберг С. Г., канд. экон. наук, доцент*

**Введение.** При разработке маркетинговой стратегии и комплекса маркетинга фирме следует учитывать, что одним товаром или услугой удовлетворить потребности всех покупателей практически невозможно. Разрешить данную проблему компании поможет разделение рынка на определенные группы, которые будут учитывать различия и сходства потребностей покупателей.

**Цель работы** – изучение понятия сегментации рынка, рассмотрение целей, признаков и процесса сегментации рынка.

**Основная часть.** Фокусирование, концентрация и сегментация рынка – это более выгодная стратегия, чем расширение рынка. Обычно предприниматель, имеющий товар, продвигающий его на каком-то рынке для некоторого количества покупателей, думает, что для увеличения прибыли необходимо увеличить продажи. Соответственно, он предполагает, что если расширить рынок, то он привлечет для своего имеющегося товара больше потребителей, следовательно, увеличит свою прибыль. На самом деле с этим утверждением можно поспорить.

Такая стратегия массового маркетинга, когда один товар предлагается большой группе различных потребителей, может иметь место, когда рынок недостаточно конкурентен. Если же рынок сильно расширяется, то такая стратегия будет неэффективна. Правильным будет провести анализ желаний, интересов потребителей и разделить их на соответствующие сегменты.

Сегмент рынка – это выделенная часть рынка, группа потребителей, товаров или предприятий, которые имеют некоторые сходства.

Под сегментацией понимают деление рынка на отдельные сегменты на основе потребностей и поведения потребителей. Сегментация позволяет лучше удовлетворять потребности, а значит, и больше продавать товаров или услуг для конкретной группы потребителей. Сегментация рынка является одной из функций в системе маркетинговой деятельности и связана с осуществлением работы по классификации покупателей или потребителей товаров, находящихся на рынке или выводимых на него [1].

Сегментация потребительского рынка имеет несколько основных целей: определение категории клиентов, на которую будут направлены основные усилия, определение категории рынка с наименьшей конкуренцией [2].

Первым делом при проведении процесса сегментации рынка следует выбрать признаки – области, на которые будет сделан основной упор. Обычно выделяют следующие признаки сегментации рынка:

- *по географическому признаку*. Деление рынка на различные регионы: страна, область, город и т. д. Этот показатель варьируется в зависимости от размера фирмы, востребованности и популярности товара;

- *по социально-экономическому признаку*. Потребители делятся по профессиям, по уровням доходов, по образованию;

- *по демографическому признаку*. Деление по возрасту, полу, семейному статусу, национальности, религии;

- *психографическая сегментация*. Рынок делится в зависимости от образа жизни, личностных качеств клиентов, социальных классов;

- *в зависимости от обстоятельств применения*. Здесь берутся в расчет обстоятельства проведения покупки, появления идеи о ее необходимости;

- *по выгоде*. Рассматриваются польза, выгода от продукта, которая нужна потребителю;

- *по интенсивности потребления*. Рынок делится на группы слабого, среднего и активного потребления конечного продукта;

– по *информационной готовности покупателя*. Покупатели делятся в зависимости от их осведомленности о продукте, от желания приобрести его [3].

Процесс сегментации состоит из следующих основных этапов:

- анализ рыночных и маркетинговых возможностей фирмы;
- исследование критериев сегментации;
- сегментация рынка;
- анализ рыночной среды и выбор целевого рынка;
- выбор и планирование стратегии поведения фирмы на рынке;
- оценка привлекательности и выбор сегментов целевого рынка;
- позиционирование товаров на рынке;
- планирование и разработка комплекса маркетинга;
- организация деятельности фирмы на новом сегменте рынка [1].

*Предварительная сегментация* – начальный этап маркетинговых исследований, ориентирующий на изучение максимально возможного числа рыночных сегментов.

*Окончательная сегментация* – завершающая стадия анализа рынка, проведение которой регламентируется возможностями самой фирмы и условиями рыночной среды. Она связана с поиском оптимальных сегментов рынка в целях позиционирования на них товаров, отвечающих спросу потребителей и возможностям фирмы [1].

Правильно выбранные сегмент или сегменты рынка позволят не прикладывать огромных усилий для завлечения покупателя, для которого абсолютно неинтересен товар (услуга), предлагаемый фирмой на рынке. Поэтому следует предлагать свой товар конкретной целевой группе. Тогда вероятность совершения покупки потенциальным клиентом будет гораздо выше и не будет необходимости тратить силы и деньги на привлечение тех потребителей, которые не нацелены на приобретение товара компании.

**Заключение.** Сегментация рынка подразумевает под собой, что фирма, определив для себя потребителя, сделав всесторонний анализ его характеристик, создает необходимый именно ему продукт.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Сегментация рынка в маркетинге: принципы и критерии. – Минск, 2019. – Режим доступа: <http://memosales.ru/konkurenciya/segmentaciya-gynka>. – Дата доступа: 20.04.2019.
2. Маркетинг. Курс лекций. – Минск, 2019. – Режим доступа: <https://www.litmir.me/br/?b=128811&p=6>. – Дата доступа: 20.04.2019.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского] / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2012. – 488 с.



УДК 656.073:9

**Матвеева Т. Д.**, студентка 3-го курса

## **СОСТОЯНИЕ СКЛАДСКОЙ ЛОГИСТИКИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

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

**Введение.** Качественный сервис в складской деятельности – залог минимизации денежных затрат клиента и экономия. Именно поэтому специалисты складской деятельности должны уделять особое внимание управлению процессами и современным складским решениям.

**Цель работы** – изучение состояния складской логистики в Республике Беларусь.

**Основная часть.** Республика Беларусь постепенно возвращает себе репутацию удобного транзитного коридора. Белорусская таможня зафиксировала по итогам I квартала 2019 г. перемещение подобных грузов в объеме почти 14,5 млн. т. Это на 7,9 % больше аналогичного показателя за тот же период прошлого года.

Основным транзитным направлением остается Россия: грузы, направляемые восточной соседке и от нее, составили 82 % от всего транзитного грузопотока, идущего через Беларусь [2].

В связи с этим рос и будет расти спрос на склады.

Система складирования предполагает оптимальное размещение груза на складе и рациональное управление им. При разработке системы складирования необходимо учитывать все взаимосвязи и взаимозависимости между внешними и внутренними потоками объекта и связанные с ними факторы (параметры склада, технические средства, особенности груза и т. д.). Разработка системы складирования основывается на выборе рациональной системы из всех технически возможных систем для решения поставленной задачи методом количественной и качественной оценки. Этот процесс выбора и оптимизации предполагает выявление связанных между собой факторов, систематизированных в несколько основных подсистем (складируемая грузовая единица, вид складирования, оборудование по обслуживанию склада, система комплектации, управление перемещением груза, обработка информации) [1].

Актуальным является то, что организации Беларуси могут предложить рынку различные услуги складирования, которые предназначены для существенной оптимизации и автоматизации бизнес-процессов, связанных с организацией работ по приемке материальных ценностей от заказчиков, их обработке и постановке на учет, ответственному

хранению полученной продукции, а также ее отгрузке со склада потребителю. Спрос на услуги хранения в 2014–2016 гг. сменился его подъемом в 2017 г. Сейчас на рынке сложилась ситуация, когда спрос превышает предложение. Этому способствовало развитие общей ситуации в экономике, и прежде всего в отраслях-драйверах складской логистики.

В 2017–2018 гг. увеличилось количество грузоперевозок и транспортных услуг. Это сформировало и положительную динамику в востребованности складов. Спрос остается высоким, о чем говорит «поглощение» рынком всех действующих вакантных площадей, введенных в предыдущие годы, и быстрое освоение только введенных в эксплуатацию объектов складской логистики.

Общая концепция решения складской системы в первую очередь должна быть экономичной. Экономический успех обеспечивается в случае, если планирование и реализация складской системы рассматриваются с точки зрения интересов всей фирмы, являясь лишь частью общей концепции склада. А рентабельность склада и будет, в конечном счете, основным критерием выбранной общей концепции.

В настоящее время правильно организованная складская логистика значительно повышает конкурентоспособность любой организации. Поэтому перечислим некоторые задачи, которые рекомендуется выполнять арендодателям для привлечения клиентов и для дальнейшего сотрудничества с ними:

- 1) размещение различных группы товаров и транспортных средств на крытых и открытых площадках;
- 2) осуществление хранения и накопления партий товаров;
- 3) предоставление услуг по приемке, перевалке, разгрузке и загрузке транспортных единиц, перетарке, упаковке, переупаковке, сортировке, комплектации, паллетированию, маркировке, а также взвешиванию грузов;
- 4) размещение товаров в зоне таможенного контроля, уведомление таможенных органов о прибытии грузов, содействовать в прохождении проверки, досмотров и осмотров в процессе таможенного оформления;
- 5) организация отгрузки товаров в требуемом направлении.

Основная идея системы складирования заключается в следующем: если какое-то действие, операция или процесс не добавляет ценности продукту с точки зрения клиента, то это действие, операция или процесс рассматриваются как потери, т. е. приносящие убытки компании. Поэтому оптимизация складских процессов и заключается именно в

том, чтобы делать только то, что увеличивает ценность в глазах клиента, не важно, внешний это клиент или внутренний.

Сегодня в складском сегменте преобладает рынок арендодателя, и арендатору сложно из чего-то выбирать, а тем более выдвигать встречные требования.

**Заключение.** Складская логистика – это свод правил и процедур, по которым происходит организация работы складского хозяйства и управление человеческими, техническими и информационными ресурсами.

Республиканской программой развития логистической системы и транзитного потенциала на 2016–2020 гг. предусматривается увеличение общей складской площади логистических центров в 1,64 раза (до 656 тыс. м<sup>2</sup>) к 2020 г. по отношению к 2015 г., модернизация логистической инфраструктуры, средств механизации и автоматизации погрузочно-разгрузочных работ, предоставление максимально полного комплекса логистических услуг, активное использование инновационных технологий управления и автоматизации. Для оптимизации инфраструктуры логистических центров необходимо размещать их в транспортных узлах с учетом товарных и транспортных потоков.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Маликов, О. Б. Складская и транспортная логистика в цепях поставок: для бакалавров и специалистов / О. Б. Маликов. – СПб.: Питер Пресс, 2017. – 397 с.
2. Сенкевич, С. Складская логистика в Беларуси: анализ ситуации и рекомендации [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://neg.by/novosti/otkrytj/skladskaya-logistika-v-belarusi>. – Дата доступа: 13.05.2019.

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>Авхутская Н. В.</b> Анализ эффективности производства прироста живой массы КРС в Республике Беларусь .....	3
<b>Авхутская Н. В.</b> Оптимизация рационов кормления молодняка КРС в КСУП «Селецкое» Костюковичского района.....	6
<b>Авхутская Н. В.</b> Оценка производства прироста живой массы КРС в КСУП «Селецкое» Костюковичского района.....	9
<b>Акулович К. Ю.</b> Порядок разработки производственного плана сельскохозяйственных организаций.....	12
<b>Акулович К. Ю.</b> Сущность планирования в сельскохозяйственных организациях.....	15
<b>Акулович К. Ю.</b> Сущность стратегического планирования.....	17
<b>Беляцкий Н. Г.</b> Сравнительный анализ окупаемости затрат на производство продукции растениеводства и животноводства в сельскохозяйственных организациях Глусского района.....	19
<b>Березнев Р. А.</b> Моделирование и оптимизация программы развития ОАО «Беленево».....	22
<b>Березнев Р. А.</b> Сущность процесса разработки планов производства.....	25
<b>Березнев Р. А.</b> Этапы разработки производственной программы.....	28
<b>Борисовец П. В.</b> Планирование как функция управления на предприятиях АПК.....	30
<b>Боровиков М. М.</b> Определение типа темперамента студентов.....	33
<b>Боровиков М. М.</b> Особенности планирования потребностей в продукции кормопроизводства в Республике Беларусь.....	35
<b>Бурделева Е. И.</b> Оптимизация производственно-отраслевой структуры КСУП «Самотевици Агро» Костюковичского района.....	38
<b>Волк А. В.</b> Зарубежный опыт государственного управления ВЭД Финляндии .....	40
<b>Волк А. В.</b> Инновационные достижения компании Michelin.....	43
<b>Волк А. В.</b> Конкурентная стратегия компании «Volkswagen» в Германии.....	45
<b>Вологина А. В.</b> Планирование снижения себестоимости прироста живой массы свиней в ОАО «Агрокомбинат «Южный» Гомельского района.....	48
<b>Воробьев Ф. Ю.</b> Организация производства цельномолочных продуктов в Республике Беларусь.....	50
<b>Воробьев Ф. Ю.</b> Планирование производительности труда в КСУП «Козенки-Агро».....	54
<b>Воробьев Ф. Ю.</b> Производство сыров в Республике Беларусь.....	56
<b>Воробьев Ф. Ю.</b> Стратегическое планирование на предприятии.....	59
<b>Ганжа А. А.</b> Современное состояние и направления повышения эффективности производства зерна в ОАО «Уречский» Любанского района Минской области.....	62
<b>Гороховик А. А.</b> SMM-маркетинг в социальных сетях.....	65
<b>Гороховик А. А.</b> Зарубежный опыт тактического планирования.....	68
<b>Гороховик А. А.</b> Логистика и маркетинг.....	72
<b>Гороховик А. А.</b> Планирование закупок материальных ресурсов.....	75
<b>Гороховик А. А.</b> Проблемы социализации современной молодежи.....	79
<b>Гулемирова М. К.</b> Особенности и перспективы развития оплаты труда в сельскохозяйственных организациях Республики Беларусь.....	82
<b>Гулемирова М. К.</b> Сравнительный анализ стратегий ведения внешнеэкономической деятельности в Республике Беларусь и Германии.....	85
<b>Де Соуза Гонсалвеш К. К.</b> Пути снижения себестоимости производства свинины в ОАО «Агрокомбинат «Южный».....	88

<b>Довгаль А. Ю.</b> Эффективность производства картофеля в сельскохозяйственных организациях Беларуси.....	91
<b>Егорова Я. С.</b> Анализ решения экономико-математической задачи для ОАО «Любашево».....	94
<b>Егорова Я. С.</b> Ассоциация коммуникационных и маркетинговых агентств в 2019 г. ....	97
<b>Егорова Я. С.</b> Логистические информационные системы .....	100
<b>Егорова Я. С.</b> Особенности планирования оборотных средств в сельском хозяйстве.....	103
<b>Ефимчик А. Р.</b> Регрессионный анализ формирования себестоимости зерна в сельскохозяйственных организациях Могилевской области.....	106
<b>Жевнерович К. М.</b> Стратегия планирования продаж предприятия на примере ОАО «Бобруйский завод растительных масел».....	109
<b>Жевнерович К. М.</b> Особенности планирования производственной программы предприятия на примере ОАО «Бобруйский завод растительных масел».....	112
<b>Жевнерович К. М.</b> Понятие, классификация и оценка основных средств в бухгалтерском учете.....	114
<b>Жевнерович К. М.</b> Эконометрический анализ урожайности рапса в Могилевской области.....	117
<b>Журавков А. Ю.</b> Модель покупательского поведения.....	120
<b>Захаренко В. М.</b> Анализ производства сахарной свеклы в Беларуси .....	122
<b>Захаренко В. М.</b> Эффективность выращивания сахарной свеклы в группах по уровню внесения удобрений и применения средств защиты.....	125
<b>Иванова Т. С.</b> Теоретические аспекты транспортной логистики.....	128
<b>Иванова Т. С.</b> Транзитные перевозки грузов.....	131
<b>Каменчукова Д. О.</b> Изучение формирования урожайности зерновых в Гомельской области с помощью корреляционно-регрессионного анализа.....	133
<b>Каменчукова Д. О.</b> Регрессионный анализ формирования себестоимости зерновых в Гомельской области.....	137
<b>Кирилова В. С.</b> Уровень эффективности производства и реализации молока в Республике Беларусь.....	139
<b>Киселёва А. Е.</b> Маркетинг и общество.....	142
<b>Киселёва А. Е.</b> Организация производственного процесса на льнозаводах.....	144
<b>Киселёва А. Е.</b> Особенности планирования оборотных средств в сельском хозяйстве Беларуси.....	147
<b>Киселёва А. Е.</b> Планирование производства продукции животноводства в Республике Беларусь.....	150
<b>Киселёва А. Е.</b> Стратегическое планирование как важнейшая функция управления.....	153
<b>Киселёва А. Е.</b> Сущность маркетинга и его роль в экономике.....	156
<b>Киселёва А. Е.</b> Теоретические основы моделирования оптимизационной программы развития сельскохозяйственной организации.....	159
<b>Клименков Д. А.</b> Эконометрическая модель формирования себестоимости молока в Минской области.....	161
<b>Климович Е. В.</b> Планирование объемов продаж белорусской молочной продукции на экспорт.....	164
<b>Концевая Е. Н.</b> Управление конфликтами.....	167
<b>Копачев В. В.</b> Особенности планирования на предприятии агропромышленного комплекса .....	170

<b>Копачев В. В.</b> Особенности стратегического планирования .....	173
<b>Копачев В. В.</b> Перспективы развития в СПК «Агрокомбинат «Снов».....	176
<b>Кричина С. Д.</b> Анализ современного состояния отрасли пчеловодства в Республике Беларусь.....	178
<b>Кунцевич В. А.</b> Анализ сырьевой базы ОАО «Лошницкий комбикормовый завод»... ..	182
<b>Кунцевич В. А.</b> Маркетинговые стратегии комбикормовых предприятий в кризисной ситуации.....	185
<b>Кунцевич В. А.</b> Организация производства на предприятиях комбикормовой промышленности и пути его совершенствования.....	187
<b>Кунцевич В. А.</b> Особенности планирования на предприятиях в современных условиях.....	190
<b>Кунцевич В. А.</b> Особенности планирования на предприятиях США.....	193
<b>Кунцевич В. А.</b> Порядок установления, замены и пересмотра норм труда .....	195
<b>Кунцевич В. А.</b> Стимулирование сбыта на ОАО «Лошницкий комбикормовый завод» Борисовского района Минской области.....	198
<b>Кунцевич В. А.</b> Энергосбережение на ОАО «Лошницкий комбикормовый завод»... ..	201
<b>Кунцевич В. А.</b> Тенденции в международной логистике .....	204
<b>Кунцевич В. А.</b> Транспортная логистика, ее сущность и задачи .....	206
<b>Кучинский О. А.</b> Моделирование перспектив развития производства зерна в ОАО «Росский Селец».....	209
<b>Кучинский О. А.</b> Расчет оптимального состава уборочно-транспортного комплекса на уборке зерновых культур в ОАО «Росский Селец».....	212
<b>Кучинский О. А.</b> Современное состояние и перспективы развития зернового производства в Республике Беларусь.....	215
<b>Ларионов Н. С.</b> Оптимальная программа производства и реализации продукции ОАО «Оршанский КХП».....	218
<b>Ларионов Н. С.</b> Организационно-экономическая характеристика ОАО «Оршанский КХП».....	220
<b>Ларионов Н. С.</b> Теоретические основы деятельности предприятий хлебопродуктов промышленности.....	223
<b>Лобан А. Г.</b> Организация крахмало-паточного производства.....	227
<b>Лобан А. Г.</b> Планирование потребности в удобрениях в сельскохозяйственных организациях.....	230
<b>Лобан А. Г.</b> Современное состояние энергетики Республики Беларусь.....	233
<b>Лобан А. Г.</b> Установки для доения коров типа «Тандем» и «Елочка».....	235
<b>Мазанович А. С.</b> Вирусный маркетинг .....	238
<b>Мазейко Ю. Д.</b> Какой опыт компании Trelleborg полезен ОАО «Белшина».....	241
<b>Мазейко Ю. Д.</b> Конкурентная стратегия компании Apple.....	244
<b>Мазейко Ю. Д.</b> Система поддержки экспорта в Беларуси.....	247
<b>Максимович Ю. М.</b> Анализ производственно-сбытовой деятельности Ивановского райпо.....	250
<b>Максимович Ю. М.</b> Интернет-маркетинг как инструмент современного предприятия.....	253
<b>Максимович Ю. М.</b> Развитие логистической отрасли Республики Беларусь в изменяющихся условиях.....	256
<b>Максимович Ю. М.</b> Современное состояние и направления развития рынка хлеба и хлебобулочных изделий в Республике Беларусь.....	258
<b>Максимович Ю. М.</b> Современные логистические технологии работы склада .....	261
<b>Максимович Ю. М.</b> Теоретические аспекты планирования в организации.....	263

<b>Матвеева Т. Д.</b> Анализ производственной деятельности РСДУП «Путчино».....	266
<b>Матвеева Т. Д.</b> Анализ развития производства мяса в Республике Беларусь.....	269
<b>Матвеева Т. Д.</b> Моделирование и оптимизация программы развития РСДУП «Путчино».....	272
<b>Матвеева Т. Д.</b> Развитие логистических центров в Республике Беларусь.....	275
<b>Матвеева Т. Д.</b> Сегментация рынка.....	278
<b>Матвеева Т. Д.</b> Состояние складской логистики в Республике Беларусь.....	281

Научное издание

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИКИ

Сборник научных трудов студентов и магистрантов

В двух частях

Часть 1

Выпуск 15

Редактор *А. И. Малько*  
Технический редактор *Н. Л. Якубовская*  
Компьютерный набор и верстка *Е. В. Гончаровой*

Подписано в печать 23.06.2020. Формат 60×84<sup>1</sup>/<sub>16</sub>. Бумага офсетная.  
Ризография. Гарнитура «Таймс». Усл. печ. л. 16,74. Уч.-изд. л. 14,87.  
Тираж 20 экз. Заказ .

УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия».  
Свидетельство о ГРИИРПИ № 1/52 от 09.10.2013.  
Ул. Мичурина, 13, 213407, г. Горки.

Отпечатано в УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия».  
Ул. Мичурина, 5, 213407, г. Горки.