

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ПРОДОВОЛЬСТВИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

ГЛАВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ И КАДРОВ

Учреждение образования  
«БЕЛОРУССКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ  
СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ»

Факультет бизнеса и права

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

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

г. Горки, 21–24 мая 2019 г.

В двух частях

Часть 2. Экономика. Социально-гуманитарные науки

Горки  
БГСХА  
2020

УДК 631.145:347(063)

ББК 65.9(2)32-4:67

О-64

Редакционная коллегия:

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

Рецензенты:

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

**О-64      Организационно-правовое обеспечение механизма хозяйствования в сфере агробизнеса:** сб. науч. ст. XVI Международн. науч.-практ. конф. студентов и учащихся : в 2 ч. Ч. 2: Экономика. Социально-гуманитарные науки / Белорус. гос. с.-х. акад.; редкол.: Н. А. Глушакова (гл. ред.) [и др.]. – Горки, 2020. – 246 с.  
ISBN 978-985-7231-15-7.

В сборнике приведены научные статьи участников XVI Международной научно-практической конференции студентов и учащихся, проходившей 21–24 мая 2019 г. в рамках традиционных Дней студенческой науки факультета бизнеса и права УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия». Исследования студентов и магистрантов посвящены актуальным вопросам организационно-правового обеспечения механизма хозяйствования в агропромышленном комплексе Республики Беларусь и предназначены для широкого круга читателей, интересующихся организационными, экономическими, рыночными и правовыми проблемами функционирования механизма хозяйствования в сфере агробизнеса.

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

УДК 631.145:347(063)

ББК 65.9(2)32-4:67

ISBN 978-985-7231-15-17 (ч. 2)

ISBN 978-985-7231-12-6

© УО «Белорусская государственная  
сельскохозяйственная академия», 2020

## СОДЕРЖАНИЕ

### ПРЕДИСЛОВИЕ

*Глушакова Н. А., Матюк В. В.*

Об итогах XVI Международной научно-практической конференции студентов и учащихся.....8

### КАФЕДРА МАРКЕТИНГА

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

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

*Аверкова Н. А.*

Анализ внешней и внутренней среды ПУП «Оршанский молочный комбинат» .....13

*Алданов В. В.*

Совершенствование товарной политики  
ПУП «Калинковичский молочный комбинат» .....16

*Алешковская Д. А.*

Метод Ван Вестендорпа как инструмент определения целевой цены.....19

*Безлюдова Е. А.*

Анализ товарной политики РУПТП «Оршанский льнокомбинат» .....22

*Бесман Е. Е.*

Анализ бизнес-портфеля филиала «Боримак» .....25

*Гук Е. А.*

Генерация стратегии ОАО «Комбинат «Восток» на основе SWOT-анализа .....28

*Гук Е. А.*

Совершенствование управления конкурентоспособностью  
ОАО «Комбинат «Восток» .....30

*Жукович О. В.*

Пути повышения конкурентоспособности продукции  
УП «Борисовский комбинат хлебопродуктов».....33

*Лойко А. Л.*

Формирование ассортиментной стратегии розничной торговли  
ОАО «Пуховичский комбинат хлебопродуктов»  
и экономическое обоснование ее принятия .....36

*Лойко А. Л.*

Совершенствование деятельности ОАО «Пуховичский комбинат хлебопродуктов»  
на основе интернет-маркетинга .....39

*Матюхова Д. С.*

Маркетинговая оценка ассортимента продукции ОАО «Молочные горки» .....42

*Матюхова Д. С.*

Анализ внешней среды ОАО «Молочные горки» .....45

*Миненкова В. А.*

Анализ конкурентной среды на рынке зефира в Республике Беларусь .....48

*Миненкова В. А.*

Программа лояльности .....51

<b>Романович А. В.</b> Разработка политики продвижения для нового продукта на филиале «Туровский консервный комбинат» ОАО «Туровщина» .....	54
<b>Романович А. В.</b> Стратегический треугольник ценовой политики.....	57
<b>Романович Ю. Ю.</b> Анализ бизнес-портфеля предприятия ОАО «Здравушка-милк».....	60
<b>Савостьянова Д. Н.</b> Проблемы развития маркетинга в Беларуси .....	62
<b>Савостьянова Д. Н.</b> Применение тренда «здоровый образ жизни» в маркетинговой деятельности предприятий молочной отрасли .....	66
<b>Сильченко Л. Г.</b> Анализ зависимости потребительского поведения от гендерного фактора на рынке овощей .....	69
<b>Сильченко Л. Г.</b> Исследование рынка овощей в Республике Беларусь .....	72
<b>Смолянюк О. В.</b> Совершенствование рынков сбыта молочной продукции .....	75
<b>Спижук К. А.</b> Email-маркетинг ОАО «Кобринягромаш» .....	79
<b>Спижук К. А.</b> Оценка степени удовлетворенности потребителей услугами по ремонту тракторов «Беларус» ОАО «Кобринягромаш» .....	81
<b>Таганов Р. Д.</b> Анализ рынка молочной продукции Республики Беларусь.....	84
<b>Усс О. А.</b> Совершенствование работы торгового объекта сельскохозяйственного предприятия на основе мерчендайзинга.....	86
<b>Хмелевская К. И.</b> Организация сбытовой политики на УП «Борисовский комбинат хлебопродуктов» .....	90
<b>Чирец А. А.</b> Анализ интернет-платформ продвижения товаров ОАО «Брестский мясокомбинат».....	92
<b>Чирец А. А.</b> Сравнительный анализ SMM ОАО «Брестский мясокомбинат» и ИП «Инко-Фуд» ООО .....	95
<b>Шидловская О. С.</b> Методологические подходы к оценке конкурентоспособности филиала «Оршанский хлебозавод» ОАО «Витебскхлебпром» .....	98
<b>Шлейко В. В.</b> Реализация продукции и сбытовая политика предприятия. ....	100
<b>Шубина О. А.</b> Поведенческая психология импульсивных покупок.....	104
<b>Шумилова А. В.</b> Анализ логотипов кондитерских предприятий Республики Беларусь.....	107
<b>Шумилова А. В.</b> Анализ ассортиментной политики ОАО «Красный пищевик» .....	110

<b>Шуцлова В. А.</b>	
Анализ ассортиментной политики ОАО «Молочные горки» с применением матричных методов .....	113
<b>Шуст И. Н.</b>	
Инструменты интернет-маркетинга .....	116
<b>Эзизов Д. О.</b>	
Организации деятельности РУП «Учхоз БГСХА» на принципах маркетинга.....	119

## КАФЕДРА АГРОБИЗНЕСА

**Секция 7. Совершенствование коммерческой деятельности предприятий обрабатывающей промышленности АПК**

**Секция 8. Совершенствование коммерческой деятельности сельскохозяйственных предприятий АПК**

<b>Браим А. С.</b>	
Повышение эффективности функционирования крестьянского (фермерского) хозяйства .....	122
<b>Боровцов А. М.</b>	
Основные направления повышения конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции .....	125
<b>Вайтехович А. А.</b>	
Анализ рынка мясной продукции.....	128
<b>Вайтехович А. А.</b>	
Анализ состояния фирменной торговли ОАО «Борисовский мясокомбинат» .....	131
<b>Гвоздёва К. Е.</b>	
Анализ эффективности использования фонда рабочего времени в Узденском районном потребительском обществе.....	133
<b>Дегтерёва Д. В.</b>	
Анализ производства зерна сельхозорганизациями Республики Беларусь.....	136
<b>Журавский Д. В.</b>	
Анализ состояния трудовых ресурсов в сельском хозяйстве Республики Беларусь .....	139
<b>Загравский В. Ю.</b>	
Тенденции и основные проблемы функционирования отрасли животноводства в Республике Беларусь .....	142
<b>Капустина М. Р.</b>	
Обнование параметров уборочно-транспортного комплекса на уборке озимой пшеницы в ЗАО «Большие Славени» .....	145
<b>Капустина М. Р.</b>	
Инновации как фактор повышения эффективности производства ЗАО «Большие Славени» .....	147
<b>Коновалова С. С.</b>	
Особенности и перспективы организации торговой деятельности в АПК.....	150
<b>Константинова И. В.</b>	
Анализ производственного и торгового ассортимента ОАО «Бабушкина крынка».....	152
<b>Коур Ю. А.</b>	
Современное состояние и перспективы развития экспортного потенциала молочной отрасли Республики Беларусь .....	155

<b>Коцур Ю. А.</b> Взаимосвязь известности брэнда и качества продукции ОАО «Молочные горки».....	158
<b>Лапутько В. Е.</b> Современное состояние сахарного подкомплекса в Республике Беларусь .....	160
<b>Лебедева А. А.</b> Современное состояние розничной торговли Республики Беларусь .....	163
<b>Литвинова Д. Б.</b> Совершенствование коммерческой деятельности ОАО «Подъельцы» .....	166
<b>Лойко А. Л.</b> Улучшение экономических показателей деятельности ОАО «Пуховичский комбинат хлебопродуктов» на основе применения наружной рекламы .....	169
<b>Миндубаева Е. В.</b> Состояние и направления развития фирменной торговли в Республике Беларусь .....	172
<b>Миндубаева Е. В.</b> Анализ ассортимента в магазине «Смак № 11» ОАО «Борисовский мясокомбинат № 1» с использованием ABC-XYZ-анализа.....	175
<b>Пантелеева В. В.</b> Экономический анализ расходов и оценка их влияния на конечные результаты деятельности филиала «Быховский» ОАО «Бабушкина крынка» .....	178
<b>Пантелеева В. В.</b> Резервы экономии расходов и пути их оптимизации.....	180
<b>Плотникова А. А.</b> Анализ и оценка предпринимательских рисков ПУП «Оршанский молочный комбинат».....	183
<b>Ременчук Д. П.</b> Совершенствование производственно-сбытовой деятельности ОАО «Кобринская птицефабрика».....	186
<b>Скрунда В. Н.</b> Анализ ассортимента и структуры выпуска продукции ОАО «Минский молочный завод № 1».....	190
<b>Смирнова Е. Е.</b> О системе стимулирования труда в Республике Беларусь .....	192
<b>Снеткова А. В.</b> Совершенствование оплаты труда работников ООО «Торговый дом Орис» .....	196
<b>Солопаева О. Н.</b> Современное состояние фирменной торговли в Республике Беларусь .....	200
<b>Солопаева О. Н.</b> Анализ ассортимента товаров Горецкого филиала ОАО «Булочно-кондитерская компания «Домочай» с учетом его прибыльности .....	203
<b>Сухабок И. А.</b> Внедрение энергосберегающих технологий на ОАО «Минский комбинат хлебопродуктов» .....	205
<b>Тимошик В. В.</b> Повышение эффективности производственной деятельности ОАО «Минский комбинат хлебопродуктов».....	208
<b>Усова И. М.</b> Современное состояние молочного скотоводства в ОАО «Новгородищенское».....	211

**Усова И. М.**

Оптимизация кормового рациона как фактор повышения эффективности  
молочного скотоводства в ОАО «Новгородищенское» ..... 213

**Шестакович Н. Н.**

Анализ рынков сбыта продукции молочной промышленности  
Республики Беларусь ..... 216

## КАФЕДРА СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫХ ДИСЦИПЛИН

**Секция 9. Историко-культурные и социально-педагогические аспекты разви-  
тия сельских территорий**

**Секция 10. Исследования в области естественных и гуманитарных наук (сек-  
ция для учащихся школ, гимназий, лицеев, колледжей)**

**Астапенко В. К.**

Ионизация воздуха – активатор роста растений..... 219

**Бондаренко П. В.**

Значение органического сельского хозяйства для сельских сообществ Беларуси ..... 222

**Глёкова Н. В.**

Валеологические основы воспитательной работы в вузе ..... 224

**Глёкова Н. В.**

Специфика сельской социокультурной среды..... 227

**Гулемирова М. К.**

Роль Совета землячества в адаптации иностранных студентов УО БГСХА..... 230

**Зинченко А. В.**

Организация туристско-рекреационного центра в составе фермерских усадеб  
(на примере Воронежской области) ..... 233

**Кулик Ю. В.**

Инновационное образование как фактор становления будущего специалиста ..... 236

**Пинчук В. С.**

Внедрение системы наставничества..... 239

**Тихонов Н. А.**

Проблема миграции специалистов для Республики Беларусь ..... 242

## АЛФАВИТНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ

Авторы статей ..... 245

Научные руководители авторов статей ..... 246

# ПРЕДИСЛОВИЕ

## ОБ ИТОГАХ XVI МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ СТУДЕНТОВ И УЧАЩИХСЯ

С 21 по 24 мая 2019 г. в Белорусской государственной орденов Октябрьской Революции и Трудового Красного Знамени сельскохозяйственной академии на базе факультета бизнеса и права состоялась XVI Международная научно-практическая конференция студентов и учащихся «Организационно-правовое обеспечение механизма хозяйствования в сфере агробизнеса».

Ежегодная конференция проводилась в рамках традиционных Дней науки факультета бизнеса и права, проходила в 16-й раз и была направлена на активизацию участия молодежи в решении задач совершенствования правового поля, процессов организации и совершенствования бизнеса и развития маркетинговых технологий в агробизнесе.

Для подготовки и проведения международной конференции приказом ректора УО БГСХА № 75-ОД от 18 апреля 2019 г. создан организационный комитет в следующем составе:

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

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

Киселёв А. А., кандидат сельскохозяйственных наук, доцент, ведущий специалист по НИРС НИЧ УО БГСХА – заместитель председателя;

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

В рамках конференции 21–22 мая на факультете бизнеса и права была организована работа 10 секций конференции:

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

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

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

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

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

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

№ 7. Совершенствование коммерческой деятельности предприятий обрабатывающей промышленности АПК.

№ 8. Совершенствование коммерческой деятельности сельскохозяйственных предприятий АПК.

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

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

На конференцию в очной и заочной формах участия представлено более 140 научных докладов студентов, магистрантов, учащихся учреждений образования Республики Беларусь, Российской Федерации и Республики Польша.

В работе конференции студенты, магистранты, курсанты, бакалавры представили следующие учреждения образования: Белорусский государственный аграрный технический университет, Белорусский государственный университет транспорта, Белорусский государственный экономический университет, Белорусский институт правоведения, Бобровский аграрно-индустриальный колледж, Брестский государственный технический университет, Брестский государственный университет имени А. С. Пушкина, Гродненский государственный университет имени Янки Купалы, Западнопоморский технологический университет (г. Щецин, Польша), Ленинградский государственный

университет имени А. С. Пушкина, Международный университет МИТСО, Могилевский государственный университет имени А. А. Кулешова, Столинский государственный аграрно-экономический колледж, Ульяновский государственный аграрный университет имени Столыпина, Филиал БГЭУ Минский торговый колледж.

На Пленарном заседании конференции 24 мая 2019 г. выступили с научными докладами:

1. Аверкова Наталья Александровна, студентка 3-го курса 3-й группы с докладом «Маркетинговые исследования в формировании стратегий ПУП «Оршанский молочный консервный комбинат». Руководитель – Дулевич Лариса Ивановна, кандидат экономических наук, доцент, профессор кафедры агробизнеса.

2. Макаронак Елена Вячеславовна, студентка 2-го курса 2-й группы с докладом «Правовая природа строительного подряда». Руководитель – Рылко Екатерина Ивановна, исследователь, старший преподаватель кафедры общепрофессиональных и специальных юридических дисциплин.

3. Полтарухина Елена Сергеевна, студентка 3-го курса 2-й группы с докладом «Защита прав потребителей в Республике Беларусь». Руководитель – Лазарчук Елена Адамовна, магистр юридических наук, заместитель заведующего кафедрой общепрофессиональных и специальных юридических дисциплин.

4. Корделюк Алина Владимировна студентка 3-го курса 4-й группы с докладом «Правовое регулирование времени отдыха». Руководитель – Северцова Татьяна Вячеславовна, старший преподаватель кафедры общепрофессиональных и специальных юридических дисциплин.

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

По результатам работы секций конференции награды получили следующие студенты факультета и академии.

Студенты 3-го курса: Е. С. Полтарухина, А. С. Смирнова, И. Г. Костюченко, И. А. Хромцов, К. Н. Чернова, А. В. Корделюк, Е. В. Киренко, В. В. Захарова, Д. Г. Бидненко, В. С. Хомченко, Д. А. Алешковская, К. Ю. Пучкова, Е. В. Гончаревич, В. Б. Хвесюк, М. В. Конопацкая, Б. А. Мурзаев, Д. А. Гарбович, А. А. Середич, Е. Г. Горовец, О. В. Яцкевич, К. Ю. Пучкова, Л. Г. Сильченко, А. А. Вайтехович, Н. А. Аверкова, Ю. А. Коцур, М. К. Гулемирова.

Победителями конференции стали студенты 2-го курса: К. С. Дорох, А. С. Курмаз, Е. К. Кухальская, Д. Н. Кухарчик, Е. В. Макаронак,

К. И. Заец, К. М. Мырадова, В. Д. Украина, Е. В. Вага, А. С. Мырадов, В. Е. Лапутько, В. Ю. Загrevский, А. А. Лебедева, А. В. Шумилова, А. Ю. Барановская, В. Г. Лялькова, А. В. Кулаго, Д. Н. Савостьянова, И. Н. Шуст, А. Н. Горбова, В. В. Ефременко, Н. В. Глекова, Н. А. Кириченко, М. М. Боровиков.

Поздравляем победителей конференции и желаем им дальнейших научных и творческих успехов!

Благодарим также их научных руководителей, обеспечивших подготовку качественных научных докладов: А. А. Герасимовича; В. В. Матюка, А. П. Кузьмича; И. И. Куницкого; Е. А. Лазарчук; П. Б. Любецкого; А. А. Метрика; Т. В. Северцову; О. В. Пацукевич, Е. И. Кулько, Е. И. Рылко, Л. И. Дулевич, Е. П. Бранцевич, Т. Н. Рещецкую.

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

По вопросам участия в научной конференции, с предложениями по совершенствованию ее организации и проведения просим обращаться на электронный адрес факультета бизнеса и права УО БГСХА [fbip@tut.by](mailto:fbip@tut.by).

Н. А. Глушакова, декан факультета бизнеса и права

В. В. Матюк, ответственный за научную работу на факультете бизнеса и права



# КАФЕДРА МАРКЕТИНГА

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

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

УДК 658:637.1(476.5)

## **АНАЛИЗ ВНЕШНЕЙ И ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ ПУП «ОРШАНСКИЙ МОЛОЧНЫЙ КОМБИНАТ»**

*Аверкова Н. А., студентка 3-го курса, факультет бизнеса и права*

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

*Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Республика Беларусь*

**Аннотация.** В статье приведены результаты анализа внешней и внутренней среды ПУП «Оршанский молочный комбинат» на основе проведенного SWOT-анализа, заключающегося в выявлении факторов внутренней и внешней среды предприятия. Предложены варианты использования сильных сторон предприятия для реализации возможностей.

**Ключевые слова.** SWOT-анализ, внешняя среда, внутренняя среда, сильные стороны, слабые стороны, возможности, угрозы.

**Актуальность.** Анализ внешней и внутренней среды предприятия необходим для оценки возможностей реализации намеченных мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия, разработки маркетинговой стратегии, а также обеспечения сбыта готовой продукции.

**Методика и содержание исследования.** SWOT-анализ представляет собой оценку внутренней среды предприятия, его сильных и слабых сторон, а также возможностей и угроз со стороны внешней среды

[1]. Анализ, который проводит группа независимых, квалифицированных в данной области экспертов, должен базироваться на достоверной статистической информации о предприятии и его конкурентах (табл. 1), а также на результатах маркетингового опроса потребителей.

Таблица 1. **Вспомогательная таблица для выявления сильных и слабых сторон на основе сравнения с конкурентом**

Показатели	ПУП «Оршанский молочный комбинат»	ОАО «Молочные горки»
Использование мощностей, %	61,2	93,8
Износ оборудования, %	15,1	20,9
Рентабельность реализованной продукции, %	5,5	4,9
Рентабельность продаж, %	4,9	4,5
Ассортимент, кол-во наименований	90	60
Ввод в эксплуатацию предприятия	1939 г.	1953 г.
Система менеджмента качества	СТБ ИСО 9001-2009	СТБ ИСО 9001-2009
Доля экспорта в структуре выручки от реализации продукции, %	46,7	42,8

Для того чтобы оценить возможности ПУП «Оршанский молочный комбинат» с помощью SWOT-анализа, необходимо построить вспомогательную таблицу (карта SWOT-анализа)(табл. 2).

Таблица 2. **Карта SWOT-анализа**

Сильные стороны (S)	Баллы	Слабые стороны (W)	Баллы
Большой опыт на рынке	5	Отсутствие высококвалифицированных специалистов в области маркетинга	4
Достаточно высокое качество продукции	5	Неполная загруженность производственных мощностей	5
Широкий ассортимент	4	Отсутствие системы сбора и анализа информации	4
Ввод в эксплуатацию нового оборудования	4	Финансовая неустойчивость	4
Новые технологии производства	4	Плохо организованная система коммуникаций	3
Хорошая репутация в глазах потребителей	5	Недостаточно хорошо отлаженная система сбыта	4
<b>Итого баллов</b>	<b>27</b>	<b>Итого баллов</b>	<b>24</b>

Окончание табл. 2

Возможности (О)	Баллы	Угрозы (Т)	Баллы
Выпуск новых видов продукции, расширение ассортимента	5	Рост числа новых торговых марок	5
Совершенствование рекламной деятельности	4	Государственное регулирование цен	4
Выход на новые рынки сбыта	5	Наличие большого числа активных конкурентов	5
Совершенствование торговой марки	5	Сокращение численности населения	3
Развитие фирменной торговли	4	Изменение предпочтений потребителей	4
<b>Итого баллов</b>	<b>23</b>	<b>Итого баллов</b>	<b>21</b>

Сильные и слабые стороны: 5 – очень высокое значение, 4 – высокое, 3 – среднее, 2 – низкое, 1 – очень низкое.

Возможности/угрозы: 5 – очень высокие/сильные, 4 – высокие/сильные, 3 – средние, 2 – низкие/слабые, 1 – очень низкие/слабые.

Матрица SWOT-анализа позволит выявить, какие из факторов внешней и внутренней среды оказывают наибольшее влияние на предприятие (таблица 3).

Таблица 3. Обобщающая матрица SWOT-анализа

Элементы SWOT-анализа	Возможности (О) сумма баллов – 23	Угрозы (Т) сумма баллов – 21
Сильные стороны (S) сумма баллов – 27	621	567
Слабые стороны (W) сумма баллов – 24	552	504

Результаты подсчета показали, что наибольшее значение определено в поле «сила и возможности» – 621. Это говорит о том, что усилия предприятия должны быть направлены на укрепление сильных сторон для реализации возможностей.

**Полученные результаты.** По результатам SWOT-анализа следует предложить предприятию, как можно использовать его сильные стороны для реализации возможностей. Так, для возможности «выпуск новых видов продукции» можно использовать сильную сторону «новые технологии производства» и «ввод нового оборудования» для производства новой линейки молочных продуктов для спортсменов. Это направление на данный момент является очень актуальным. Для реализации возможности «совершенствование рекламной дея-

тельности» можно использовать такую сильную сторону, как «большой опыт на рынке» и «хорошая репутация в глазах потребителей». Проведение рекламных компаний, таких как рекламные игры, дегустация новых видов продукции, наружная реклама и реклама в местах продаж позволит привлечь больше потребителей.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Майсак, О. С. SWOT-анализ: объект, факторы, стратегии. Проблема поиска связей между факторами // Прикаспийский журнал: управление и высокие технологии. – 2013. – № 1 (21). – С. 151–157.

УДК 339.14

### СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ПУП «КАЛИНКОВИЧСКИЙ МОЛОЧНЫЙ КОМБИНАТ»

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

**Аннотация.** В статье проанализированы некоторые особенности товарной политики, а именно ее теоретические основы: сущность и значение, формирование товарной политики. Проанализированы оценки потребителей товарного ассортимента ПУП «Калинковичский молочный комбинат».

**Ключевые слова.** Товарная политика, товар, значение, сущность, формирование, цель.

**Актуальность.** Разработка товарной политики для каждого предприятия в современных условиях и выработка своей рыночной стратегии является важным направлением в их деятельности. Товар занимает основное место, равно как и в комплексе маркетинга. Именно он должен удовлетворять реальные нужды и потребности человека, а маркетинг призван помочь каждому производителю выявить и обеспечить их удовлетворение лучше, чем это делают конкуренты.

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования predetermined изучением товарной политики ПУП «Калинковичский молочный комбинат». Товарная политика – маркетинговая деятельность, связанная с планированием и осуществлением совокупности мероприятий и стратегий по формированию конкурентных преимуществ и созданию таких характеристик товара, которые делают его постоянно



ценным для потребителя и тем самым удовлетворяют ту или иную потребность, обеспечивая соответствующую прибыль фирме [2, с. 34].

Товарная политика предполагает определенные целенаправленные действия товаропроизводителя или наличие у него заранее обдуманных принципов поведения. Она призвана обеспечить преемственность решений и мер по формированию ассортимента и его управления; поддержанию конкурентоспособности товаров на требуемом уровне; нахождению для товаров оптимальных товарных ниш (сегментов); разработке и осуществлению стратегии упаковки, маркировки, обслуживанию товаров. Отсутствие такого набора действий приводит к неустойчивости всего предприятия, провалам, подверженности ассортимента чрезмерному воздействию случайных конъюнктурных факторов [3].

Цель товарной политики состоит в удовлетворении потребителя лучшим, чем конкуренты, способом за счет предоставления добавленной потребительской ценности, что соответствует цели маркетинга.

Основные направления товарной политики:

- установление оптимальной номенклатуры выпускаемых изделий с учетом возможностей предприятия;
- обеспечение наилучшего товарного ассортимента с учетом требований потребителя;
- нахождение для товаров оптимальных рыночных ниш;
- управление товарным ассортиментом на основе анализа этапов жизненного цикла путем модификации выпускаемых, разработки новых и снятия с производства устаревших товаров;
- установление целесообразности использования товарных знаков и разработка марочной политики предприятия;
- поддержание качества и конкурентоспособности товаров на требуемом уровне;
- создание упаковки и обеспечение маркировки товаров;
- организация сервисного обслуживания [1].

Товарная политика предприятия разрабатывается на основе учета целого ряда факторов: состояние спроса и ожидания покупателей, технологические возможности производства, наличие аналогов товаров на предлагаемом рынке сбыта и т. д.

Для оценки деятельности ПУП «Калинковичский молочный комбинат» был проведен опрос потребителей молочной продукции в городе Мозырь, объем выборки – 100 человек.

30 % опрошенных не часто замечают товарный знак продукции ПУП «Калинковичский молочный комбинат» и 37 % опрошенных вообще не замечают товарный знак предприятия. 34 % респондентов не встречали продукцию предприятия на городских ярмарках, выставках. Статистика говорит о ее низкой узнаваемости среди потребителей молочной продукции. Для повышения узнаваемости продукции ассортимента ПУП «Калинковичский молочный комбинат» рекомендуется более эффективное использование инструментов коммуникационной политики в области стимулирования сбыта и PR.

Респондентам было предложено оценить потребительские характеристики продукции ПУП «Калинковичский молочный комбинат» по пятибалльной шкале (1 – самая низкая оценка; 5 – самая высокая оценка). В результате было выявлено: около 60 % опрошенных оценили его на 3 балла.

В ходе исследования было выявлено, что 32 % опрошенных посчитали дизайн упаковки плохим, 23 % остались удовлетворены.

**Полученные результаты.** Рассмотрев сущность и значение товарной политики и товара, мы можем сделать вывод о том, что товарная политика – это неотъемлемая часть экономической политики. Хорошо продуманная товарная политика не только позволяет оптимизировать процесс обновления ассортимента, но и служит для руководства предприятия своего рода ориентиром общей направленности действий, позволяющим корректировать текущие ситуации. Предметом и главным звеном в товарной политике является товар. Его значимость определяется наличием множества классификаций и заниманием им значимого места в определении товарной политики.

На основе оценок потребителями товарного ассортимента предприятия и ABC-анализа были разработаны следующие рекомендации по совершенствованию товарной политики предприятия:

1. Для повышения узнаваемости продукции ПУП «Калинковичский молочный комбинат» рекомендуется более эффективное использование инструментов коммуникационной политики в области стимулирования сбыта и PR: например, активное участие в ярмарках как на региональном, так и на национальном уровне, либо проведение дегустаций в местах продаж продукции предприятия.

2. Проведение модификации производственного процесса для улучшения качества производимой молочной продукции: использование более качественного сырья, разработка и внедрение новых технологий производства продукции, что позволит повысить эффективность

работы предприятия и улучшить вкусовые характеристики производимой молочной продукции.

3. Разработка собственного фирменного стиля, что поспособствует как повышению привлекательности внешнего оформления упаковки молочной продукции, так и узнаваемости производимой продукции и предприятия в целом.

4. АВС-анализ показал, что товары группы С не востребованы покупателями, не продаются и имеют низкую ликвидность в сравнении с другим ассортиментом. В таком случае эти товары должны быть сняты с производства или улучшены. Также можно расширить ассортимент производимой продукции путем разработки и производства совершенно новой продукции, аналогов которой нет на белорусском рынке, либо рынок которой не перенасыщен.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Букин, С. О. Основы маркетинга в вопросах и ответах / С. О. Букин. – Ростов н/Д: Феникс, 2009. – 157 с.
2. Мельников, И. Товарная политика предприятия / И. Мельников. – Москва: ИНФРА-М, 2013. – 227 с.
3. Секерин, В. Д. Основы маркетинга / В. Д. Секерин. – М.: КноРус, 2009. – 232 с.

УДК 338.5:519.866.2

### **МЕТОД ВАН ВЕСТЕНДОРПА КАК ИНСТРУМЕНТ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЦЕЛЕВОЙ ЦЕНЫ**

*Алешковская Д. А., студентка 3-го курса, факультет бизнеса и права  
Научный руководитель – Гринберг С. Г., канд. экон. наук, доцент, доцент каф. маркетинга  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Республика Беларусь*

**Аннотация.** В статье приводятся результаты исследования цен методом Ван Вестендорпа, которые позволили определить оптимальную цену на новый товар – колбасу с мясом индейки, выпущенный предприятием ОАО «Витебский мясокомбинат». При правильном выборе метода формирования цены на новый товар предприятие сможет удовлетворить спрос потребителя, а, следовательно, будет обеспечиваться получение прибыли.

**Ключевые слова.** Цена, исследования цен, метод Ван Вестендорпа, колбаса с мясом индейки.

**Актуальность.** В условиях рыночной экономики цена товара (услуги) является одним из элементов комплекса маркетинга, позволяющим активно влиять на предпочтения потребителей, и, как следствие, спрос и величину прибыли предприятия. В этой связи актуальным становится выбор метода формирования цены.

Используемый в настоящее время большинством отечественных предприятий затратный подход к формированию цены, несмотря на простоту, имеет ряд существенных недостатков, так как не учитывает особенности спроса, потребности рынка, наличие конкурентов.

В отличие от затратного подхода, маркетинговый подход к формированию цены основан на учете в товаре искомым потребителем выгод и готовности покупателя за эти выгоды платить оптимальную цену.

Одним из таких методов является метод измерения ценовой чувствительности PriceSensitivityMeter (PSM), предложенный голландским экономистом Ван Вестендорпом еще в 1976 г., который позволяет определиться с коридором допустимых цен. Данное исследование поможет предприятию определить оптимальную цену на новый товар с учетом ценовой чувствительности потребителей к продукции.

**Методика и содержание исследования.** Целью проведенного исследования является нахождение оптимальной цены на колбасу с мясом индейки, а также определение приемлемого диапазона цен, исходя из воспринимаемой потребителем ценности продукта.

При проведении исследования для оценки восприятия цены был использован метод Ван Вестендорпа (PSM), в ходе которого проведен сбор первичной информации путем анкетирования, необходимой для проведения анализа цен. В исследовании приняли участие 40 респондентов, 70 % из которых женщины и, соответственно, 30 % мужчины.

В анкете исследования каждому респонденту предлагалось ответить на 4 основных вопроса:

Сколько должен стоить товар, чтобы Вы посчитали цену высокой, но все же купили его? (Дорого, но куплю)

Сколько должен стоить товар, чтобы Вы посчитали его удачной покупкой? (Удачная покупка)

Сколько должен стоить товар, чтобы Вы сочли его слишком дорогим и поэтому не стали покупать? (Слишком дорого)

Сколько должен стоить товар, чтобы Вы сочли его слишком дешевым и не стали покупать, сомневаясь в его качестве? (Слишком дешево).

Для проведения исследования был выбран способ интернет-анкетирования (опрос). Информация от респондентов при проведении опроса собиралась путем самостоятельного заполнения респондентами анкет, которые размещались на сайте [webanketa.com](http://webanketa.com). Заполненные анкеты формировались в электронном виде в формате таблицы Excel.

Результаты обработки ответов представлены на рис. 1.

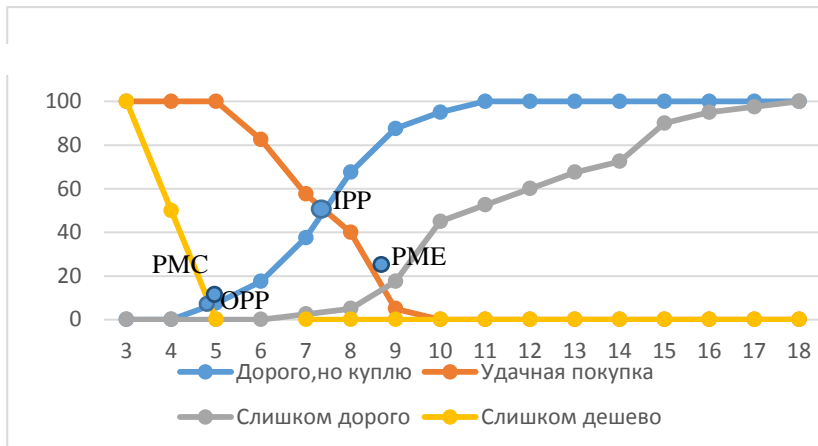


Рис. 1. Графическая карта цен

Как видно из построенного графика, границы диапазона приемлемых (RAP, range of acceptable price) цен лежат в пределах 4,80–8,80 руб. Вне рамок этого ценового диапазона продажи, скорее всего, будут носить единичный характер. Точка оптимальной цены (OPP) в приведенном исследовании – 5 руб. Благодаря установлению цены на данном уровне будет получена максимальная прибыль. Отметим, что иногда точки IPP и OPP на графике совпадают, то есть «безразличная» и «оптимальная» цены равны. Однако в большинстве случаев такого наложения не происходит. В данном случае эти две точки на графике далеки друг от друга.

Анализ также показал, что точке безразличия IPP соответствует цена 7,40 руб. за 1 кг колбасы с мясом индейки; слишком дешевой ценой, не соответствующей ожиданиям цена/качество, следует считать 4,80 руб., что соответствует точке PMC; 8,80 руб. воспринимается как слишком высокая цена, она на графике соответствует точке PME.

Значительное расстояние между точками косвенно показывает, что опрошенные потребители плохо осведомлены о ценах на рынке или оценивают тестируемый продукт как значительно «более дешевый» ( $OPP < IPP$ ) или «более дорогой» ( $OPP > IPP$ ) по сравнению с лидером рынка.

**Полученные результаты.** В ходе проведенного в работе исследования по назначению оптимальной цены на колбасу с мясом индейки было определено, что целесообразно установить цену в размере 5 рублей, так как при данной цене товар будет пользоваться наибольшим спросом и, следовательно, принесёт предприятию максимальную прибыль.

Необходимо отметить, что применение метода PSM целесообразно как при определении цены на новые продукты, так и при анализе восприятия цены на существующий товар. Цена на товар, установленная с помощью метода Ван Вестендорпа, является так называемой целевой ценой, на основе которой определяются целевые издержки на его производство.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Дурович, А. П. Практика маркетинговых исследований: в 2 кн. / А. П. Дурович. – Минск: Изд-во Гревцова, 2008. – Кн. 1: Основные концепции и методы. – 256 с.
2. Токарев, Б. Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации: учеб.-практ. пособие / Б. Е. Токарев. – М.: Экономистъ, 2004. – 256 с.

УДК 339.1:633.521(476.5)

### **АНАЛИЗ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ РУПТП «ОРШАНСКИЙ ЛЬНОКОМБИНАТ»**

*Безлюдова Е. А., студентка 3-го курса, факультет бизнеса и права  
Научный руководитель – Гринберг С. Г., канд. экон. наук, доцент, доцент каф. маркетинга*

*Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Республика Беларусь*

**Аннотация.** Проанализированы основные показатели товарной политики предприятия РУПТП «Оршанский льнокомбинат».

**Ключевые слова.** Товарная политика, товарный знак, ассортимент, ABC-анализ.

**Актуальность.** В условиях рыночной экономики правильно составленная товарная политика прямо влияет на эффективность работы предприятия.

**Методика и содержание исследования.** Целью исследования является изучение товарной политики предприятия РУПТП «Оршанский льнокомбинат».

Товарная политика – это элемент маркетинговой деятельности, который представляет собой совокупность различных целей, задач, направлений, определяемых руководством организации, в отношении наиболее значимых характеристик товара и направленных на стимулирование сбыта для достижения целей организации [1].

Предприятие выпускает широкий ассортимент льняных тканей: ткани костюмные и блузочные, ткани для постельного белья, ткани для столового белья, технические ткани, декоративные и мебельные ткани.

Для анализа товарной политики для начала необходимо рассмотреть товарный знак предприятия.

Товарный знак представляет собой обозначение, которое отличает товары или услуги одного предприятия от похожих товаров и услуг других предприятий.



Рис. 1. Товарный знак РУПТП «Оршанский льнокомбинат»

Из рис. 1 можно сделать вывод, что цвет товарного знака желто-коричневый, который можно сравнить с золотом. Это связано с поговорками и пословицами, которые раньше были так популярны на территории Беларуси:

- Кто посеет лен, пожнет золото.
- Лен вымотает, лен и озолотит.
- Лен для льноводов – золото: с ним и старые дышат молодо.

Корона состоит из плодов льна (коробочек) и подразумевает лидирующее место в производстве льняных тканей в странах Европы. Лен называют «северным шелком», что также показывает статус предприятия. Можно привести еще одну пословицу, которая покажет его значимость: «Лен тем и силен, что всех одевает он».

Далее мы проводим АВС-анализ, который подразумевает распределение товаров на три группы в соответствии с их вкладом в полученные прибыли.

Таблица 1. Соотношение количества и дохода в процентах

Группа	Количество	Доход
А	20	80
В	30	15
С	50	5

Таблица 2. АВС-анализ групп товаров

Наименование	Прибыль	Доля	Накоп. итог	Группы
Постельное белье	1592,1	27,4	27,4	А
Одежда	1506,3	25,9	53,4	А
Столовое белье	1025	17,7	71,0	А
Ткани	537,5	9,3	80,3	А
Полотенца	326,1	5,6	85,9	В
Пледы и покрывала	272,5	4,7	90,6	В
Скатерти	234,7	4,0	94,6	В
Салфетки	203,7	3,5	98,1	С
Банные принадлежности	107,4	1,9	100,0	С

АВС-анализ – один из способов, позволяющий классифицировать ресурсы предприятия по степени их важности. Этот анализ является одним из способов рационализации и может применяться в сфере деятельности любого предприятия [2].

РУПТП «Оршанский льнокомбинат» имеет свой собственный сайт. Но главным недостатком является невозможность заказать одежду онлайн. Предусматривается заказ продукции только в форме оптовой продажи. Это значительно уменьшает прибыль предприятия, ведь при посещении сайта покупатели надеются просмотреть ассортимент товаров, выбрать подходящий для себя или своих знакомых и приобрести его через интернет. Но, к сожалению, это не получается сделать.

**Полученные результаты.** Дальнейшей целью предприятия является увеличение продаж целевых товаров из группы «А» и снижение доли неэффективных товаров из группы «С». В нашем примере около 45 % всех товаров приносят компании 80 % прибыли.

Требуется внедрить продажу товаров покупателям через Интернет-сайт.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Бронникова, Т. С. Маркетинг: учеб. пособие / Т. С. Бронникова, А. Г. Чернявский. – М.: Издательство ПРИОР, 2002. – 128 с.
2. Петров, Ю. А. Терминологический словарь – справочник: экономика, маркетинг, менеджмент / Ю. А. Петров, Г. И. Петрова. – Москва, 2017. – 285 с.



УДК 339.13:664.65

## АНАЛИЗ БИЗНЕС-ПОРТФЕЛЯ ФИЛИАЛА «БОРИМАК»

*Бесман Е. Е., студентка 4-го курса, факультет бизнеса и права  
Научный руководитель – Редько В. Н., канд. экон. наук, доцент, заведующий каф. маркетинга  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Борисов, Республика Беларусь*

**Аннотация.** В статье проводятся результаты построения и анализа модифицированной матрицы бизнес-портфеля филиала «Боримак», детерминантами которой являются темпы роста объема продаж и уровень рентабельности.

**Ключевые слова.** Матрица БКГ, стратегия маркетинга, бизнес-портфель.

**Актуальность.** Стратегия предприятия в области товарной политики направлена на рост его конкурентоспособности путем оптимизации товарного ассортимента, улучшения финансовых результатов работы, увеличения объемов производства и реализации продукции, продвижения продукции предприятия на рынке в целях увеличения объемов сбыта, эффективного использования трудовых и материально-технических ресурсов.

Совершенствование товарной политики предполагает разработку индивидуальных стратегий для отдельных групп товаров.

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – определение и анализ бизнес-областей филиала «Боримак» и на этой основе разработка стратегий поведения предприятия на отдельных сегментах рынка макаронных изделий.

При использовании метода анализа бизнес-портфеля оценивается привлекательность рынка (темпы роста объемов продаж отдельных видов продукции) и конкурентная позиция предприятия на рынке (рентабельность отдельных товарных групп).

Предприятие выпускает восемь товарных групп, объем продаж каждой из которых за 2016–2018 гг. представлен в табл. 1.

Объем продаж макаронных изделий в 2018 г. по сравнению с 2016 г. увеличился лишь по некоторым видам продукции: лапша длинная – на 20,0 %, лапша короткая – на 15,6 %, косичка – на 62,7 %, прочие короткие – на 3,5 %, а по остальным видам макаронных изделий объем продаж уменьшился.

Таблица 1. Объем продаж по видам продукции, тонн

№	Вид продукции	Годы			2018 г. к 2016 г., %
		2016	2017	2018	
1	Вермишель длинная	245	150	155	63,3
2	Вермишель короткая	1 400	1 600	1 310	93,6
3	Спагетти	8 600	9 200	8 203	95,4
4	Лапша длинная	400	460	480	120,0
5	Лапша короткая	770	880	890	115,6
6	Косичка	75	120	122	162,7
7	Рожки	7 260	6 390	6 270	86,4
8	Прочие короткие	10 650	11 200	11 020	103,5

Уровень рентабельности отдельных видов бизнеса представлен в табл. 2.

Таблица 2. Уровень рентабельности по видам продукции, %

№	Вид продукции	Годы			2018 г. к 2016 г., +/-
		2016	2017	2018	
1	Вермишель длинная	7,2	13,2	10,1	2,9
2	Вермишель короткая	8,5	20,6	17,7	9,2
3	Спагетти	12,3	20,5	15,7	3,4
4	Лапша длинная	3,9	14	9,3	5,4
5	Лапша короткая	14,5	21,2	18,7	4,2
6	Косичка	11,3	26,5	18,8	7,5
7	Рожки	12,3	24,1	14,5	2,2
8	Прочие короткие	8,9	23	10,1	1,2

Рентабельность каждого вида продукции в 2018 г. по сравнению с 2016 г. увеличилась. В большей степени возросла рентабельность макаронных изделий вида вермишели короткой – на 9,2 п. п., а наименьший прирост рентабельности зафиксирован у прочих коротких макаронных изделий – на 1,2 п. п.

На основе анализа данных, представленных в табл. 1 и 2, была построена матрица бизнес-портфеля филиала «Боримак» (рис. 1).

**Полученные результаты.** В квадранте «звезды» находится лапша длинная и косичка, так как для нее характерен высокий уровень рентабельности и высокий темп роста объема продаж. Для данного вида продукции целесообразно применять стратегию роста.

В квадранте «дойные коровы» находится вермишель короткая, так как она имеет низкий темп роста объема продаж и высокий уровень рентабельности. Денежные средства от реализации этого вида продукции являются инвестициями для «звезд», т. е. для лапши длинной.

Для нее целесообразно применять стратегию инвестирования с целью поддержания или увеличения доли рынка.

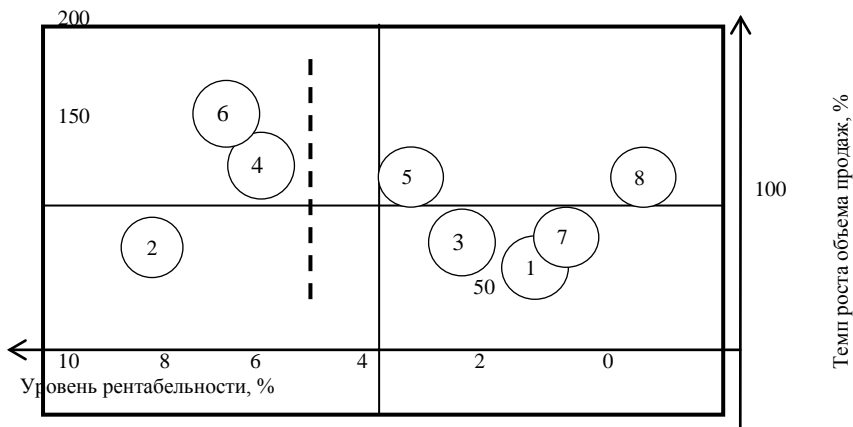


Рис. 1. Матрица бизнес-портфеля

В квадранте «трудные дети» находятся следующие виды продукции: лапша короткая и прочие короткие макаронные изделия. Рекомендуемые стратегии для этих товаров либо – инвестирование с целью перевода их в категорию «звезд», либо реинвестирование с целью получения остаточной прибыли и последующего ухода с рынка.

К «неудачникам» относятся следующие виды продукции: рожки, спагетти и вермишель длинная; рекомендуемая стратегия – избавление, если нет достаточных оснований для сохранения их в структуре товарного ассортимента.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования: учеб. пособие / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. – Минск: Вузовский учебник, 2015. – 439 с.
2. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования: учеб. пособие для вузов / А. В. Коротков. – Минск: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 304 с.

УДК 631.15(476.2)

## ГЕНЕРАЦИЯ СТРАТЕГИИ ОАО «КОМБИНАТ «ВОСТОК» НА ОСНОВЕ SWOT-АНАЛИЗА

*Гук Е. А., студентка 4-го курса, экономического факультет  
Научный руководитель – Артеменко А. М., канд. экон. наук, доцент, доцент каф. управ-  
ления*

*Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Беларусь*

**Аннотация.** В статье представлены результаты оценки SWOT-анализа ОАО «Комбинат «Восток».

**Ключевые слова.** SWOT-анализ, ОАО «Комбинат «Восток».

**Актуальность.** В целях определения стратегии развития предприятия, позволяющей ему добиться обеспечения конкурентоспособности продукции на рынке, разрабатывается SWOT-анализ. Разработка SWOT-анализа обеспечивает базу для определения миссии и целей предприятия, а также определяет стратегию поведения, позволяющую организации устранить слабые стороны, которые являются предметом пристального внимания со стороны руководства и требуют незамедлительного устранения.

**Методика и содержание исследования.** Целью данной работы является определение стратегии развития предприятия.

Объектом исследования является открытое акционерное общество «Комбинат «Восток» – многоотраслевое, динамично развивающееся хозяйство, расположенное в Гомельском районе. Комбинат широко известен как производитель и поставщик овощеводческой продукции под популярной среди населения региона торговой маркой «Восточные грядки».

При проведении SWOT-анализа определяются сильные и слабые стороны предприятия, а также выявляются угрозы и возможности. Сильные и слабые стороны – это внутренние черты организации, которые подконтрольны ей [1]. Возможности и угрозы связаны с характеристиками рыночной среды и неподвластны влиянию со стороны предприятия. Это внешние факторы, которые влияют на производственно-хозяйственную деятельность предприятия. Важно, что все сильные и слабые стороны, возможности и угрозы должны быть проанжированы в соответствии с их важностью в глазах потребителей.

Выполненное исследование позволило установить, что наиболее сильными сторонами предприятия являются высокое качество производимой продукции, большие объемы производства и широкий assor-

тимент. Высокое качество продукции обеспечено соблюдением всех нормативных документов и стандартов качества, принятых как на территории Республики Беларусь, так и за ее пределами. Широкий ассортимент представлен разнообразной номенклатурой товарных позиций, которые выпускает предприятие: грибы и грибные консервации, овощи и овощные закатки, мясо КРС и овец, а также продукты их переработки, хлеб и мучные изделия, а также многое другое.

Анализ полученных результатов позволил сделать вывод, что наиболее слабыми сторонами предприятия являются высокая себестоимость, множество аналогичных производителей и недостаточность финансовых ресурсов. Высокая себестоимость объясняется тем, что на предприятии по отдельным товарным позициям, например, овощи открытого грунта, в себестоимости заложены высокие затраты на энергоресурсы. Множество аналогичных производств объясняется тем, что у предприятия множество конкурентов, выпускающих аналогичную продукцию (например, ОАО «Брилево» – овощные консервы, ОАО «Урицкое» – колбасы). Недостаток финансовых ресурсов выражается тем, что у предприятия недостаточно собственных средств для реализации инновационных проектов.

Полученные данные свидетельствуют, что в качестве возможностей хозяйства можно выделить: возможное увеличение доли рынка овощей за счет продвижения новой конкурентоспособной продукции, льготное кредитование и рост спроса на продукцию предприятия – все эти возможности обусловлены сложившейся ситуацией на рынке.

По полученным данным можно сделать вывод, что угрозами для предприятия является следующее: рост затрат на производство сельскохозяйственной продукции (что видно на основании анализа себестоимости за длительный период времени), высокая конкуренция (обусловлена высокой сосредоточенностью аналогичных производств в Гомельской области), а также снижение емкости рынка из-за снижения покупательской способности населения.

На основании выявленных слабых и сильных сторон, а также возможностей и угроз, рассчитан показатель  $Q_{swot}$ , который по анализируемому предприятию составляет – 3,879.

**Полученные результаты.** На основании показателя  $Q_{swot}$  можно определить стратегию развития предприятия. Так как  $Q_{swot}$  меньше 0, предприятию целесообразно прибегнуть к стратегии сокращения, основными направлениями которой являются:

сокращение нерентабельных производств (овощи защищенного грунта и производство зерновых культур), что позволит освободить средства;

сократить производственные издержки на 30–40 %, что позволит снизить себестоимость производства отдельных видов продукции;

углубить переработку продукции с целью увеличения спроса.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Изосимов, С. В. Метод SWOT-анализа: его место в методах исследования, преимущества и недостатки / С. В. Изосимов, А. Л. Шевченко // Экономикс. – 2013. – № 2. – С. 29–34.

УДК 631.15:339.13(476.2)

### **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ОАО «КОМБИНАТ «ВОСТОК»**

*Гук Е. А., студентка 4-го курса, экономический факультет*

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

*Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Республика Беларусь*

**Аннотация.** В статье представлены мероприятия по повышению конкурентоспособности ОАО «Комбинат «Восток».

**Ключевые слова.** Конкурентоспособность предприятия, ОАО «Комбинат «Восток», чипсы.

**Актуальность.** Обеспечение необходимого уровня конкурентоспособности сельскохозяйственных предприятий указано в Государственной программе развития аграрного бизнеса в Республике Беларусь. Требования конкурентоспособности продукции возрастают на внешнем и внутреннем рынке на фоне падения покупательной способности. Несмотря на возрастание качества продукции в 2018 г., российский рынок закрыт для поставок 11 белорусских предприятий молочной отрасли, двух птицефабрик и семи мясоперерабатывающих заводов. Конкурентоспособной отраслью республики является молочная, она занимает около 5 % мирового молочного экспорта. Экспорт молочных продуктов составляет 3 миллиарда долларов США, продукция переработки составляет почти 90 % полученной выручки. Экспорт картофеля и продуктов переработки составляет 41 миллион долларов

США, что на 14 % ниже уровня 2017 г. Это связано с самообеспеченностью российского рынка картофеля.

**Методика и содержание исследования.** Целью данной работы является рассмотреть мероприятия по управлению конкурентоспособностью предприятия и предложить пути ее совершенствования.

ОАО «Комбинат «Восток» – крупное, современное, многоотраслевое хозяйство Гомельского района. В Гомельской области комбинат является лидером по объемам производства овощеводческой продукции, а также широко известен как производитель и поставщик продукции под популярной среди населения региона торговой маркой «Восточные грядки». Производственная структура предприятия является полной и включает следующие 5 элементов: сельскохозяйственное производство, переработка произведенного сырья, реализация через собственные фирменные магазины, жилищно-коммунальное хозяйство и подсобные производства.

Коэффициент специализации ОАО «Комбината «Восток» составляет 0,15, что означает низкий уровень специализации.

Уровень рентабельности продукции в 2018 г. составляет 9,3 %, что на 5,4 пункто-процента ниже, чем в 2016 г. Однако хозяйственная деятельность предприятия является убыточной (уровень убыточности – 1,7 % с учетом государственной поддержки, без учета – 8,9 %). В среднем на 1 гектар сельскохозяйственных угодий приходится 44,9 руб. убытка.

В период исследования на предприятии не создано рабочих мест (численность работников сократилась на 1,5 % по сравнению с 2016 г.). В 2018 г. средняя заработная плата составила 70 % от уровня заработной платы Гомельской области. Удельный вес аппарата управления предприятия составил 17 %, что выше на 2 % рекомендованных Минсельхозпродом норм.

За период исследования наблюдается тенденция снижения экономических показателей, что вызвано неблагоприятными погодными условиями. Предприятие не формирует амортизационный фонд, что искусственно завышает прибыль, но не позволяет производить инвестирование.

Возделывание зерновых, овощей защищенного грунта и производство мяса КРС является убыточным (2,5 %, 21,2 % и 28,1 % убытка). Возделывание картофеля и овощей открытого грунта рентабельно (19,0 % и 17,7 % соответственно), однако прибыль, полученная с 1 тонны продукции, ниже среднего по республике. Рентабельность

картофеля и овощей недостаточно высока для способности отраслей к самофинансированию и расширенному воспроизводству, тогда как рентабельность продукции растениеводства в переработанном виде составляет 118 %.

Проведенные исследования показали, что для повышения конкурентоспособности предприятия целесообразно разработать бизнес-план по созданию нового продукта «Чипсы картофельные».

Анализ рынка с помощью метода кабинетных исследований показал, что в Республике Беларусь на душу населения потребляется 0,5 кг чипсов, что более чем в 20 раз меньше, чем в Японии, Китае и США. Добавленная стоимость продукта составляет до 40 %. В ходе определения ценовой ниши было выявлено, что на рынке отсутствуют недорогие натуральные картофельные чипсы. Цена 100 грамм чипсов из сырого картофеля составляет 1,80–1,90 рублей, пелетные – 1,40. Абсолютным лидером продаж считается чипсы марки «Lau's», так как они не имеют аналогов по качеству среди белорусских чипсов. Емкость рынка Гомельской области составляет 6916 тыс. пачек. Целевая аудитория комбината – подростки, студенты и молодежь, удельный вес которых 18,3 %.

В соответствии с производственным планом объем производства чипсов в 2020 г. составит 1134,9 тыс. пачек при загрузке производственных мощностей на 35 %. К концу 2025 г. планируется загрузить мощности до 67 % и выйти на плановый объем производства 1544,1 тысяч пачек. Себестоимость производства составит 1172,2 тыс. рублей. К 2025 г. планируется рост себестоимости на 51 %. Цена 1 пачки весом 75 г на полках фирменных магазинов ОАО «Комбинат «Восток» будет составлять 1,20 руб. (с учетом НДС). Точка безубыточности в 2020 г. составляет 783,8 тыс. шт. – такой уровень выручки позволит вести безубыточное производство.

Затраты на приобретение и установку линии составят 1080 тыс. рублей. Пропускная способность – 200 кг/ч сырого картофеля, выход готовой продукции – 50 кг.

Предполагаемый источник финансирования проекта – стратегический инвестор с участием в капитале совместного предприятия в размере 40 % акций. Относительная величина прибыли составляет 42 %.

Прогнозирование показателей экономической эффективности проекта показало, что простой срок окупаемости проекта составит 3 года, динамический – 4 года. Индекс рентабельности по проекту составляет 1,3 %.



В результате реализации предложений проекта в 2025 г. ожидаемая прибыль составит 810,5 тыс. рублей. Рентабельность производства 46 %, такой уровень ее означает, что новое производство будет способно к самофинансированию и расширенному воспроизводству.

**Полученные результаты.** Таким образом, ожидаемый экономический эффект от производства картофельных чипсов в первый год реализации проекта с площади 65 га позволит в целом по растениеводству (без учета овощей защищенного грунта) получить дополнительно прибыли на 1 га 3059 руб., прирост прибыли составит 20 % к 2018 г. или позволит компенсировать 27 % убытков, полученных от реализации овощей защищенного грунта. Социальный эффект от реализации проекта заключается в создании 42 новых высокооплачиваемых рабочих мест.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Колеснева, Е. П. Товарная политика предприятия отрасли. Практикум: учеб. пособие для студентов специальности «Маркетинг» учреждений, обеспечивающих получение высшего с.-х. образования / Е. П. Колеснева, С. И. Артеменко. – Минск: ИВЦ Минфина, 2007. – 227 с.

УДК 339.137.22

### **ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ УП «БОРИСОВСКИЙ КОМБИНАТ ХЛЕБОПРОДУКТОВ»**

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

**Аннотация.** В статье проведен анализ конкурентоспособности муки пшеничной высшего сорта торговой марки «Уладар» УП «Борисовский комбинат хлебопродуктов». На основе анализа были разработаны и обоснованы рекомендации по повышению уровня конкурентоспособности продукции.

**Ключевые слова.** Конкурентоспособность, конкуренция, торговая марка, оценка.

**Актуальность.** С установлением рыночных отношений предприятиям приходится выдерживать серьезную конкуренцию не только на внешнем рынке, но и на внутреннем. В связи с этим возникает острая

проблема оценки и повышения уровня конкурентоспособности предприятий [3].

Производственная деятельность предприятия, связанная непосредственно с изготовлением продукции и оказанием услуг, должна строиться так, чтобы обеспечивать рациональное использование наличных производственных ресурсов, постоянное снижение издержек производства и выпуск продукции, удовлетворяющей требованиям рынка [1].

**Методика и содержание исследования.** Конкуренция обязывает фирмы создавать конкурентоспособный товар или предоставлять конкурентоспособную услугу. Существует диалектическая связь конкуренции и конкурентоспособности – одно вытекает из другого. Естественно, что категории «конкуренция» и «конкурентоспособность» должны относиться к фиксированному периоду времени и конкретному рынку [2]. Оценка конкурентоспособности продукции проводилась по потребительским и экономическим параметрам с последующим определением интегрального показателя

**Полученные результаты.** Для оценки конкурентоспособности продукции были взяты 3 вида муки высшего сорта торговых марок: «Уладар» (УП «Борисовский комбинат хлебопродуктов»); «Столичная мельница»; «Лидская мука».

Конкурентоспособность муки определялась на основе следующих параметров: соответствие стандартам; энергетическая ценность; известность марки; качество упаковки; оформление упаковки; информативность упаковки; содержание белка; содержание жира; содержание углеводов; цена продажи.

На основании проведенных расчетов были получены следующие значения комплексных показателей конкурентоспособности трех изучаемых торговых марок:

«Уладар» – 0,859;

«Столичная мельница» – 0,935;

«Лидская мука» – 1,055.

Менее конкурентоспособной по итогам исследования является мука торговой марки «Уладар» УП «Борисовский комбинат хлебопродуктов». Самый высокий уровень конкурентоспособности у продукции под торговой маркой «Лидская мука».

Дополнительно был проведен анализ конкурентоспособности упаковки исследуемых сортов муки.

Для анализа использования предприятием различных видов упаковки была проведена сравнительная оценка трех основных конкурентов, представляющих свою продукцию на локальном рынке.

В результате проведенного исследования выявлено, что наиболее важными характеристиками для потребителя являются удобство обращения, удобство хранения и достоверность информации. Такие характеристики, как внешняя привлекательность, разнообразие упаковок, размер шрифта и информативность упаковки не являются важными характеристиками для потребителя.

По большинству показателей сравниваемые торговые марки получили наивысшие либо хорошие оценки. Так, торговая марка «Столичная мельница» имеет высшую взвешенную оценку по внешней привлекательности упаковки, разнообразию упаковки, удобству обращения, размеру шрифта, информативности упаковки и достоверности информации. Показатели торговой марки «Лидская мука» немного меньше, но оценки либо немного ниже, либо такие же, как и торговой марки «Столичная мельница». Показатели торговой марки «Уладар» меньше, чем у торговых марок «Столичная мельница» и «Лидская мука».

На основании результатов исследования для повышения конкурентоспособности оцениваемой продукции предприятия необходимо уделить внимание повышению качества продукции и совершенствованию упаковки.

На основе рыночного предложения производителей аналогичной продукции был выбран переход от бумажной упаковки к полипропиленовой с дополнительной застежкой ZIP-LOCK для многократного использования.

Застежка ZIP-LOCK представляет собой «замок» в верхней части упаковки из двух герметично соединяющихся и разъединяющихся полипропиленовых полос. В основе заложен принцип «молнии»: смыкание двух сторон происходит за счет вдавливания направляющих друг в друга, но без наличия зубцов.

Используемое на предприятии оборудование позволяет изменить упаковку муки весом 1 кг без дополнительных материальных затрат на техническое перевооружение (мучные смеси уже выпускаются в схожей полипропиленовой упаковке).

После обновления упаковки цена за 1 кг муки высшего сорта под торговой маркой «Уладар» возрастет всего на 2 копейки, что не пре-

высит среднерыночную стоимость и позволит повысить спрос на данный продукт, повышая удобство использования и хранения.

**Заключение.** Реализация предлагаемых мероприятий на практике позволит повысить уровень конкурентоспособности муки высшего сорта марки М 54–25, так как удобство использования и хранения являются ключевыми потребительскими характеристиками при выборе продукта.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Говорова, Н. Конкурентоспособность – основной фактор развития современной экономики / Н. Говорова // Проблемы теории и практики управления. – 2012. – № 4. – С. 25–37.

2. Управление конкурентоспособностью организации: учеб. пособие / под ред. Р. А. Фатхутдинова. – М.: Эксмо, 2014. – 420 с.

3. Фатхутдинов, Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р. А. Фатхутдинов. – Москва: ИНФРА-М, 2013. – 590 с.

УДК 658.628:664.66(476.1)

### **ФОРМИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ОАО «ПУХОВИЧСКИЙ КОМБИНАТ ХЛЕБОПРОДУКТОВ» И ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ЕЕ ПРИНЯТИЯ**

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

**Аннотация.** В статье рассматривается возможность совершенствования ассортиментной стратегии ОАО «Пуховичский комбинат хлебопродуктов» на основе применения экономико-математической модели.

**Ключевые слова.** Ассортиментная стратегия, оптимизация ассортимента, экономико-математическая модель.

**Актуальность.** Формирование ассортимента играет важную роль в деятельности розничной торговли. При изучении структуры ассортимента можно выявить, какие товары приносят наибольшую часть прибыли, а также можно произвести анализ товарных запасов и частоту их поставки.

**Методика и содержание исследования.** Целью исследования является оптимизация ассортимента товаров розничной торговли ОАО «Пуховичский комбинат хлебопродуктов».

Управление товарными запасами в торговле сводится к установлению нормативной их величины. Нормативы чаще всего устанавливаются, исходя из фактически сложившихся условий товароснабжения. Такая ситуация ведет к тому, что возникают перебои в продаже одних товаров или же образуются сверхнормативные запасы других. Это приводит к тому, что торговые предприятия несут значительные потери, сказывающиеся на финансовой деятельности [1].

В данной работе представлен расчет экономико-математической модели оптимизации ассортимента товаров на примере розничных магазинов ОАО «Пуховичский КХП».

Экономико-математическая постановка задачи. Учитываются объемы реализации отдельных товарных групп ( $x_1, x_2, \dots$ ), удельная рентабельность на единицу товарооборота ( $p_j$ ). В общем виде функция цели ( $F(x)$ ) на максимум прибыли будет иметь вид:

$$F(x) = \sum_{j=1}^n p_j x_j \rightarrow \max.$$

Строится система ограничений, которая в совокупности описывает функциональные связи критерия оптимальности с показателями ресурсов, факторами и неизвестными значениями переменной ( $x$ ).

Например, в данную систему можно включить ограничения по использованию торговых площадей ( $A$ ), товарных ресурсов ( $B$ ), ограничения на неотрицательность и другие ограничения в зависимости от поставленных целей.

В общем виде система ограничений может быть представлена следующим образом:

$$\begin{aligned} \sum_{j=1}^n a_j x_j &\leq A; \\ \sum_{j=1}^n b_j x_j &\leq B; \\ \sum_{j=1}^n c_j x_j &\leq C; \\ x_1 &\geq 0,4 \sum_{j=1}^n x_j; \\ x_j &\geq 0; \\ j &= 1, n; \end{aligned}$$

где  $a$  – норматив торговой площади на единицу товарооборота в плановом периоде;

$b$  – норматив товарных запасов на единицу товарооборота (запасоёмкость) в плановом периоде;

$c$  – удельные доходы на единицу товарооборота в плановом периоде;

$j$  – товарная группа.

Задача решена на основе данной структурной модели [2].

Задача решена в программе Microsoft Excel функция поиск решения.

В качестве переменных в построении данной задачи были выбраны наименования товарных групп. Оптимальное решение показало, что возможно увеличение товарооборота по мясу птицы (вкл. полуфабрикаты) на 54,2 %; мяса, мясных полуфабрикатов, субпродуктов на 33,1 %. Исходя из действующих возможностей предприятия, можно увеличить товарооборот на 13,97 %.

Важным, лимитирующим фактором, определяющим величину товарных запасов, являются оборотные средства. Большая часть оборотных средств расходуется на товарные запасы. Расчетная структура товарных запасов позволит повысить эффективность торговли.

**Фактические и расчетные экономические показатели  
деятельности магазинов ОАО «Пуховичский КХП»**

Показатели	Факт 2017 г.	Проект	Проект к факту в %
Товарооборот	1806,0	2058,3	114,0
Издержки обращения	130,7	116,4	89,0
Валовой доход	206,6	202,8	98,2
Прибыль	75,9	86,4	114,0
Уровень рентабельности, %	4,2	4,2	100,0
Рентабельность реализованной продукции, %	58,1	74,2	127,7

Оптимизация товарных запасов и структуры товарооборота позволит дополнительно получить 10,5 тыс. рублей прибыли, сократить на 11 % издержки обращения, размер прибыли на 1 руб. товарооборота останется неизменной, однако возможно увеличение прибыли на 1 руб. вложенных затрат (проектная рентабельность реализованной продукции на 16,1 % больше фактического значения). При расчете экономико-математической задачи можно увидеть, что розничная торговля ОАО «Пуховичский КХП» может принести прибыль на сумму 86,4 тыс. рублей. Данного показателя возможно достичь при правильной оптимизации товарных запасов и структуры товарооборота. Однако оптимизационная задача во многом зависит от спроса, поэтому расчетных показателей не так просто достичь.

**Полученные результаты.** При правильной оптимизации товарных запасов и структуры товарооборота возможно достичь увеличения прибыли, товарооборота, суммы прибыли на 1 руб. вложенных затрат.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Управление товарами / 3-е изд.; пер. с англ. – Москва: Издательский центр «Вильямс», 2004. – 624 с.

2. Повышение эффективности использования ресурсов в торговле / Е. Е. Шишкова [и др.]. – Гомель: УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2010. – 424 с.

УДК 658.8:004:664.66(476)

### **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «ПУХОВИЧСКИЙ КОМБИНАТ ХЛЕБОПРОДУКТОВ» НА ОСНОВЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА**

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

**Аннотация.** В статье рассматривается возможность совершенствования деятельности ОАО «Пуховичский комбинат хлебопродуктов» на основе интернет-маркетинга. Для этого было предложено более активное использование интернет-рекламы. Основное внимание уделено web-мастерингу и аффилиативному маркетингу. Разработан план интернет-рекламы.

**Ключевые слова.** Интернет-маркетинг, web-мастеринг, аффилиативный маркетинг, план интернет-рекламы.

**Актуальность.** В современном обществе популярность сети Интернет достигла глобальных размеров. Именно этим обусловлена необходимость усовершенствования интернет-рекламы для ОАО «Пуховичский КХП».

**Методика и содержание исследования.** Целью исследования является улучшение интернет-маркетинга ОАО «Пуховичский комбинат хлебопродуктов».

На основании изучения рекламной деятельности ОАО «Пуховичский КХП» можно предложить более активное использование интернет-рекламы. Значительное внимание следует уделить таким видам интернет-маркетинга, как web-мастеринг и аффилиативный (партнерский) маркетинг.

ОАО «Пуховичский КХП» имеет собственный сайт, у которого есть ряд недостатков и недоработок. Для устранения недостатков предприятию необходимо найти программиста, который обладает навыками и знаниями в области web-программирования, дизайна, копирайтинга, SEO и др., так как правильно оформленный сайт, с достаточным количеством информации и правильно подобранным дизайном, может привлечь внимание потенциальных покупателей.

Предприятию также стоит рассмотреть вариант внедрения аффилированного маркетинга. Партнерский маркетинг представляет собой технологию продвижения в интернете, в рамках которой партнеру выплачивается определенная сумма за целевое действие. Как правило, посетители перенаправляются к заказчику посредством баннеров, постов, ссылок на партнерском сайте.

Для продвижения продукции на предприятии целесообразно разработать рекламу предприятия в Интернете.

#### **Разработка плана интернет-рекламы.**

Выделим этапы разработки интернет-рекламы для ОАО «Пуховичский комбинат хлебопродуктов».

**Этап 1.** Определение цели рекламной кампании.

Цель: привлечь покупателей, распространить сведения о предприятии ОАО «Пуховичский КХП» и его продукции.

**Этап 2.** Определение проблемы рекламной кампании.

За последние несколько лет востребованность продукции ОАО «Пуховичский КХП» заметно снизилась. В значительной степени это связано со слабой рекламной деятельностью, на которую предприятие выделяет лишь около 0,003 % из общей суммы затрат. В основном рекламная деятельность хлебокомбината представлена наружной рекламой. В современном обществе большое внимание уделяется сети Интернет, исходя из этого, люди предпочитают узнавать интересующую их информацию «не выходя из дома». Именно этим обусловлена необходимость разработки интернет-рекламы ОАО «Пуховичский КХП».

**Этап 3.** Определение целевой аудитории.

Целевые сегменты рынка: сельскохозяйственные организации; фермеры и ЛПХ; конефермы, цирки и др. возможные варианты; владельцы домашних животных. Данные сегменты рынка являются основными покупателями продукции ОАО «Пуховичский КХП».

**Этап 4.** Выбор средств коммуникации.

Интернет-реклама.



### **Этап 5. Выбранные средства и места рекламы.**

Реклама в сети Интернет.

Для размещения рекламы в Интернет целесообразно обратиться в частное предприятие «ЗмитроК», так как оно имеет большое количество положительных отзывов. (Электронный адрес компании: <https://zmitroc.by/>).

Фиксированных расценок на создание и продвижение сайта нет, так как существует ряд факторов, от которых будет зависеть цена: возраст сайта, текущие позиции, поисковые системы, вид продвижения. Стоимость создания сайта, как правило, состоит из:

- стоимости домена (25.20 руб/год);
- стоимости хостинга (12.00 руб/месяц);
- стоимости дизайна (в случае отрисовки оригинального дизайна, зависит от того, адаптивный сайт или нет, как правило, варьируется от 80.00 руб. до 180.00 руб. за макет);
- стоимости верстки (в случае отрисовки оригинального дизайна, зависит от того, адаптивный сайт или нет, как правило, варьируется от 70.00 руб. до 140.00 руб. за страницу);
- стоимости программирования (зависит от объемов и платформы, на которой разрабатывается сайт, как правило, составляет 36.00 руб. за час работы);
- стоимости лицензии на «движок» (в случае использования платных «движков» 1С Битрикс или NetCat, зависит от версии лицензии, стоит порядка 150.00 руб. за лицензию для сайта-визитки и до 900.00 руб. за лицензию для интернет-магазина).

### **Этап 6. Этап определения эффективности рекламной компании.**

Выделяют несколько основных критериев эффективности социальной рекламы:

- 1) общее число пользователей, которым хотя бы один раз показывался рекламный материал;
- 2) как часто пользователи нажимают на объявление после просмотра;
- 3) соотношение стоимости размещения рекламного материала и числа «кликнувших» (перешедших на лэндинг рекламодателя) посетителей.
- 4) соотношение суммы, затраченной на оплату сайта, и общего числа посетителей, просмотревших его.

**Полученные результаты.** Применение интернет-маркетинга расширит круг потенциальных покупателей продукции ОАО «Пуховичский комбинат хлебопродуктов».

1. Записки маркетолога [Электронный ресурс] // Интернет маркетинг. – Режим доступа: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_i/internet\\_marketing/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_i/internet_marketing/). – Дата доступа: 16.05.2019.

УДК 658.628:637.1(476.4)

## **МАРКЕТИНГОВАЯ ОЦЕНКА АССОРТИМЕНТА ПРОДУКЦИИ ОАО «МОЛОЧНЫЕ ГОРКИ»**

*Матюхова Д. С., студентка 3-го курса, экономический факультет Западнопоморского технологического университета в Щецине (Польша)*

*Научный руководитель – Любецкий П. Б., канд. экон. наук, доцент, директор Высшей школы агробизнеса*

*Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Республика Беларусь*

**Аннотация.** В статье представлены результаты исследований для маркетинговой оценки ассортимента продукции ОАО «Молочные горки». С учетом тенденций развития и текущего состояния рынка анализ ассортимента и бизнес-портфеля предприятия разработаны рекомендации по совершенствованию его товарной политики.

**Ключевые слова.** Ассортимент, рынок молочной продукции, упаковка, бизнес-портфель, ОАО «Молочные горки».

**Актуальность.** В настоящий момент в Республике Беларусь работает 42 молочных предприятия, производящих огромный ассортимент молочной продукции: молоко разных видов, сливочное масло, сметану, кефир и другие кисломолочные напитки, творог и т. д. Каждый производитель стремится выделить свою продукцию, улучшая ее качество, пополняя ассортимент молочных продуктов интересными новинками. Именно поэтому для поддержания конкурентной позиции предприятия фирма должна постоянно развивать товарный ассортимент. В связи с этим можно утверждать, что ассортимент молока и молочной продукции является высококонкурентным в стране.

**Методика и содержание исследования.** Целью данной работы является маркетинговая оценка ассортимента продукции предприятия молочной отрасли с целью экономического обоснования решений по изменению товарной политики предприятия.

Объектом исследования является молокоперерабатывающее предприятие ОАО «Молочные горки», специализирующееся на переработке натурального молока и производстве цельномолочных продуктов и жирных сыров. В теоретической части исследования были применены

следующие методы: монографический, анализа, абстрактно-логический и дедуктивный методы. В практической части исследования использованы расчетно-конструктивный, исторический и специальные методы маркетингового анализа – метод анализа ассортиментной политики, метод портфельного анализа Бостонской консалтинговой группы.

Выполненное исследование позволило получить следующие результаты. Большинство литературных источников оперирует следующим определением ассортимента: ассортимент (товарная номенклатура) – это совокупность всех производимых и предлагаемых фирмой для продажи товаров и услуг [1, с.117–118].

Товарная номенклатура ОАО «Молочные горки» насчитывает более 60 наименований 7 групп разнообразной молочной продукции. Можно выделить отдельные группы товаров (ассортиментные группы), схожие по своим потребительским характеристикам и состоящие из отдельных ассортиментных позиций (марок).

Анализ показал, что за последние 20 лет количество наименований выпускаемой предприятием молочной продукции увеличилось почти в 5 раз: с 13 до 64 [2]. Результаты анализа ассортимента продукции ОАО «Молочные горки» представлены в табл. 1.

**Анализ ассортимента продукции ОАО «Молочные горки»**

Широта	Глубина	Насыщенность	Обновляемость	Вид упаковки
Молоко	Пастеризованное	7 видов	1 раз в год	Пленка Пэт-бутылка
	Ультрапастеризованное	1 вид	1 раз в 2 года	Тетра-пак
Сметана	Сметана	25 видов	1 раз в 2 года	Пленка, стакан
	Кефир	2 вида	1 раз в 2 года	Пэт-бутылка
Кефир	Биокефир	1 вид	1 раз в год	Пэт-бутылка
	Кефирный продукт	1 вид	1 раз в 3 года	Пленка
Творог	Творог	9 видов	1 раз в год	Флоу-пак, п/эт пакет, «семейная» упаковка объемом 400 граммов
Масло	Сливочное	6 видов	1 раз в 2года	Фольга
Сыры	Творожные	3 вида	1 раз в 2 года	Стакан
	Твердые	7 видов	1 раз в 2 года	Фасованный, ве- совый, флоу-пак
Сливки	Стерилизованные	1 вид	–	Пленка

Продукция комбината регулярно обновляется. В последнее время молокозаводами большое внимание уделяется упаковке молока, творога и кефира: в 2018 г. увеличился выпуск молочных продуктов, фасованных в различную тару, впервые использована ПЭТ-бутылку для упаковки молока и биокефира, а также реализуется творог с помощью «семейной» упаковки. В то же время есть возможность внедрять новые виды упаковки: Lean Pack, Тетра-пак [2].

В ходе исследования было проанализировано положение ассортиментных групп в бизнес-портфеле молочного комбината с помощью матрицы BCG (Boston Consulting Group) (рис. 1).

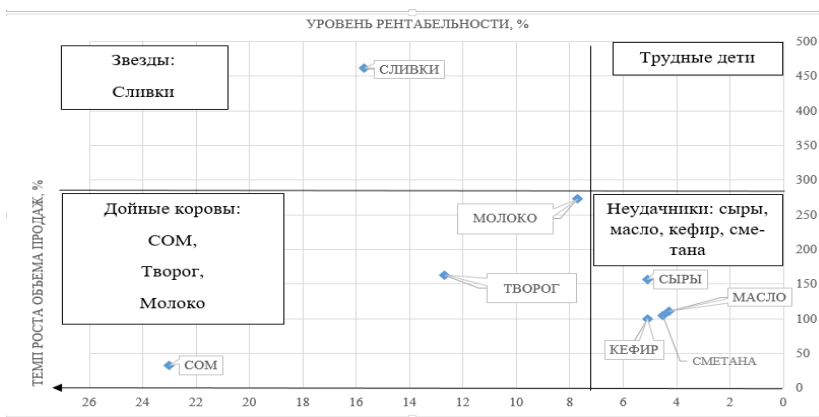


Рис. 1. Матрица БКГ для ассортимента продукции ОАО «Молочные горки»

Анализ ассортимента продукции молочного комбината с помощью матрицы BCG показал, продуктовый портфель предприятия достаточно сбалансирован. Маркетинговые исследования показывают, что на рынке города Горки у ОАО «Молочные горки» самый широкий и разнообразный ассортимент продукции предприятия, однако по сравнению с другими районами Могилевской области он далек от насыщения, что дает возможность предприятию расширить ассортимент выпускаемой продукции на локальном рынке.

**Полученные результаты.** Анализ итогов проведенных исследований показывает, что перспективы развития молочного рынка Беларуси сегодня достаточно предсказуемы: расширится ассортимент продукции; появятся новые продукты; будет проводиться работа по совершенствованию технологий и рецептур. Поэтому ОАО «Молочные горки»

следует разработать товарную политику, наиболее полно соответствующую данным перспективам.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учеб. пособие / П. С. Завьялов. – Москва: ИНФРА-М, 2002. – 496 с.
2. Мощности и производство [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://milkhills.by/about-the-plant/power-and-production.php>. – Дата доступа: 09.05.2019.

УДК 637.1:658.14

### АНАЛИЗ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ ОАО «МОЛОЧНЫЕ ГОРКИ»

*Матюхова Д. С., студентка 3-го курса, экономический факультет Западнопоморского технологического университета в Щецине (Польша)*

*Научный руководитель – Любецкий П. Б., канд. экон. наук, доцент, директор Высшей школы агробизнеса*

*Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Беларусь*

**Аннотация.** В статье представлены результаты маркетингового анализа внешней среды молокоперерабатывающего предприятия. В результате проведения STEP-анализа с учетом текущего состояния рынка молочной продукции разработана программа действий предприятия на перспективу для повышения его экономической деятельности.

**Ключевые слова.** STEP-анализ, внешняя среда, факторы, рынок молочной продукции, ОАО «Молочные горки».

**Актуальность.** Динамика развития молочной отрасли складывается под влиянием многих факторов, основными из которых являются социальные, технологические, экономические и политические. Перечисленные факторы крайне важны для предприятия, так как формируют климат для развития молочной индустрии.

В связи с этим анализ внешней среды является актуальной задачей для любого бизнеса и должен проводиться постоянно, так как на основе его результатов делаются оценки относительно текущего и перспективного положения компании на рынке.

**Методика и содержание исследования.** Целью проведенного исследования является оценка внешней среды предприятия молочной отрасли для экономического обоснования совершенствования производственной деятельности предприятия.

Объектом исследования является молокоперерабатывающее предприятие ОАО «Молочные горки». В теоретической части исследования были применены следующие методы: монографический, метод анализа, абстрактно-логический и дедуктивный методы. В практической части исследования использованы расчетно-конструктивный, исторический и специальные методы маркетингового анализа – метод STEP-анализа.

Выполненное исследование позволило получить следующие результаты. STEP-анализ – это инструмент маркетинга, заключающийся в определении социальных, технологических, экономических и политических факторов, формирующих внешнюю среду и влияющих на предпринимательскую деятельность компании [1, с. 141–147].

Для оценки основных факторов использовался метод STEP-анализа (таблица). Для оценки каждого фактора применена следующая система шкал: возможность (опасность) для фирмы:

направленность влияния: (+) – позитивная (2-й столбец), (–) – негативная (3-й столбец);

вероятность проявления (4): 3 – сильное, 2 – умеренное, 1 – слабое;

важность фактора (5): 10 – большая, 5 – умеренная, 1 – слабая;

В результате рассчитано совокупное влияние на фирму (6-й столбец).

**STEP-анализ внешней среды и предлагаемая программа действий  
товаропроизводителя ОАО «Молочные горки»**

1	2	3	4	5	6 = 4*5
Социальные:					
1. Демографическая структура населения		–	2	10	–20
2. Социальная стабильность	+		3	10	+30
3. Уровень образования	+		2	1	+2
Предлагаемая программа действий: 1. Сбор первичной информации о потребителях молочной продукции, в т. ч. о своем целевом сегменте. 2. Изучение запросов и предпочтений потребителей молочных продуктов в соответствии с демографическими изменениями. 3. Производство молочной продукции, позволяющей наиболее полно удовлетворить потребности различных категорий населения.					

Окончание

Технологические:					
1. Новые товары	+		3	1	+3
2. Политика в области научно-технического прогресса	+		3	10	+30
3. Технологическая политика государства		-	3	10	-30
Предлагаемая программа действий:					
1. Поиск современных технологий производства новых видов молочной продукции.					
2. Приобретение и освоение технологического оборудования для производства новых видов продукции.					
3. Выпуск продукции, соответствующей международным стандартам качества.					
Экономические:					
1. Соотношение спроса и предложения на данном рынке	+		2	10	20
2. Контроль над ценами со стороны государства		-	3	5	-15
3. Налоговая политика		-	3	10	-30
Предлагаемая программа действий:					
1. Постоянный мониторинг потребительского спроса и предложения конкурентов на рынке молочной отрасли.					
2. Снижение себестоимости производимой продукции за счет увеличения объемов продаж.					
3. Использование прибыли предприятия для инвестирования в его дальнейшее развитие.					
Политические:					
1. Политическая стабильность	+		1	10	+10
2. Степень участия государства в регулировании бизнеса		-	3	5	-15
3. Антимонопольное законодательство		-	2	10	-20
Предлагаемая программа действий:					
1. Разработка новых маркетинговых программ в отношении разных групп потребителей.					
2. Снижение степени государственного вмешательства в деятельность предприятия.					
3. Жесткий контроль за соблюдением норм и требований антимонопольного и внешнеэкономического законодательства Республики Беларусь.					

По результатам СТЕP-анализа видно, что наиболее значимыми являются следующие факторы: социальная стабильность, политика в области научно-технического прогресса, экономический рост, налоговая политика, а также политическая стабильность в стране и т. д. Перспективным направлением для развития предприятия будет поиск современных технологий производства новых видов вкусной и полезной

молочной продукции в соответствии с изменяющимися запросами и предпочтениями потребителей, что увеличит долю компании на данном рынке.

**Полученные результаты.** Анализ итогов проведенных исследований показывает, что для ОАО «Молочные горки» складывается достаточно благоприятная текущая внешняя среда с открывающимися перспективами и существующими опасностями, которые необходимо учитывать, чтобы двигаться в правильном направлении. Поэтому разработанные предприятию рекомендации представлены в таблице под каждой группой факторов.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Голубков, Е. П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры: учебник / Е. П. Голубков. – М.: Дело, 2014. – 418 с.

2. Новости молочной промышленности в регионе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://milkhills.by/news/novosti-molochnoy-promyshlennosti-v-regione/>. – Дата доступа: 11.05.2019.

УДК 339.13:664.14(476)

### **АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ НА РЫНКЕ ЗЕФИРА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

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

**Аннотация.** В данной статье проведен анализ основных конкурентов ОАО «Красный пищевик» на отечественном рынке зефира и мониторинг цен на зефир основных производителей в Республике Беларусь.

**Ключевые слова.** Конкуренты, зефир, цена.

**Актуальность.** Конкурентный анализ позволяет ориентироваться на рынке. Деятельность конкурентов, занимающих схожую нишу, будет влиять на продажи предприятия. Поэтому знания о деятельности конкурентов могут дать конкурентные преимущества анализируемому предприятию, которыми можно будет воспользоваться, а также избежать угроз на рынке.

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – проанализировать конкурентную среду на рынке кондитерских зефира в Республике Беларусь.



Конкуренция – сложившаяся ситуация, в рамках которой производители товаров и услуг находятся в состоянии борьбы за потребителей, поставщиков, партнеров и преобладающее положение на рынке [1].

Проведем анализ основных производителей зефира в Республике Беларусь на основе балльной оценки по следующим критериям: ассортимент, качество, объем реализации, наличие фирменных магазинов и франчайзинга, а также наличие скидок.

На основании мониторинга ассортимента магазинов выявлено, что рынок зефира представлен следующими отечественными предприятиями:

- ОАО «Красный пищевик» (1);
- ОАО «Красный мозырянин» (2);
- ООО «Монтбрук» (3).

ОАО «Красный пищевик» выпускает зефир; халву; драже; мармелад; ирис, конфеты с желёными и сбивными корпусами. Предприятие выпускает продукты под марками «Выставочный», «Мастер зефирных дел», «Первый Бобруйский», «Зелёный пищевик», «Confemillio» и др.

ОАО «Красный Мозырянин» выпускает мармелад, зефир, конфеты, пастилу и ирис под марками «Сладкая формула», «Спакуса», «Усадьба Горвата».

Основным направлением деятельности ООО «Монтбрук» является производство кондитерских изделий под маркой «Шоколадово». Предприятие выпускает вафли с различной начинкой и глазуриями, зефир, вафельные трубочки, печенье, конфеты, сладости мучные, кукурузные палочки.

В результате оценки каждому критерию присваивалось от 1 до 10 баллов. Наилучшему критерию ставится 10 баллов, наихудшему – 1 балл. Коэффициенты удельных весов критериев будут распределяться в зависимости от значимости критерия, которые в сумме должны составить 1.

Анализ конкурентов представлен в таблице.

Балльная оценка зефира анализируемых производителей показала, что ОАО «Красный пищевик» является конкурентоспособным предприятием по сравнению с анализируемыми конкурентами. ОАО «Красный пищевик» имеет высокие оценки по большинству критериям. Однако по критерию реализации продукции лидирующее место заняло ОАО «Красный мозырянин», которое также составляет сильную конкуренцию на рынке.

Таблица 1. Анализ конкурентов на основе балльной оценки

Критерии	Вес	Баллы			Баллы с учетом веса		
		Производители			Производители		
		1	2	3	1	2	3
Ассортимент товара	0,2	10	5	1	2	1	0,2
Качество продукции	0,3	10	1	1	3	0,3	0,3
Реализация продукции за 2018 г.	0,2	5	10	1	1	2	0,2
Наличие фирменных магазинов, секций и франчайзинга	0,2	10	10	10	2	2	2
Наличие скидок для клиентов	0,1	10	10	10	1	1	1
Суммарная оценка	1				9	6,3	3,7
Ранг (место)					1	2	3

Проведем оценку конкурентоспособности по ценовому показателю на рынке зефира (табл. 2).

Таблица 2. Мониторинг цен на зефир в Республике Беларусь

ОАО «Красный пищевик»		ОАО «Красный мозырянин»	
Товар	Цена, руб.	Товар	Цена, руб.
Зефир «Lefirelle» бело-розовый, 230 г	1,90	Зефир «Рошель» бело-розовый, 230 г	1,85
Зефир «Lefirelle» ванильный, 230 г	1,90	Зефир «Рошель» ванильный, 230 г	1,85
Зефир «Выставочный», 125 г	1,05	Зефир «Рошель», 125 г	1,00
Зефир «Первый Бобруйский» ванильный, 250 г	2,10	Зефир «Рошель» ванильный, 250 г	1,90
Зефир «Первый Бобруйский» бело-розовый, 250 г	2,10	Зефир «Рошель» бело-розовый, 250 г	1,90
Зефир «Ревiу Bобруyскiу» в шоколаде, 230 г	3,50	Зефир «Мишутка» в шоколаде, 230 г	3,30
Зефир «Чаровей» ванильный в шоколаде, 300 г	4,30	Зефир «Снежный бархат» ванильный в шоколаде, 300 г	4,40
Зефир «Бело-розовый», весовой, 1 кг	5,79	Зефир «Бело-розовый», весовой, 1 кг	5,50
Зефир ванильный в шоколаде, 1 кг	9,90	Зефир ванильный в шоколаде, за 1 кг	9,80
Зефир глазированный с арахисом, весовой, кг	10,80	Зефир «Волшебный» глазированный с арахисом, весовой, кг	11,00

Исходя из данных табл. 2, можно сказать, что ОАО «Красный пищевик» в целом имеет более высокие цены, чем ОАО «Красный мозы-

рянин». Это обусловлено высоким качеством продукции и известностью бренда.

**Полученные результаты.** Конкурентный анализ показал, что в настоящее время на рынке зефира наблюдается обострение конкуренции. Продукция производителей зефира расширяется, активно используются скидки, рекламные акции, различные методы сбыта, в том числе и франчайзинг. Роль маркетинга в деятельности предприятий, производящих зефир, возрастает.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Воронов, В. И. Конкурентная среда / В. И. Воронов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://center-yf.ru/data/Marketologu/konkurentnaya-sreda.php>. – Дата доступа: 01.05.2019.

УДК 339.138:004.77

### ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ

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

**Аннотация.** В статье разрабатывается и предлагается внедрить в фирменные магазины и магазины сети франчайзинга ОАО «Красный пищик» программу лояльности, которая будет представлять собой игру для покупателей, способствующую увеличить объем продаж и, соответственно, прибыль.

**Ключевые слова.** Игра, победители, карты для скидок, объемы продаж.

**Актуальность.** Программа лояльности является одной из важнейших составляющих в маркетинговой деятельности организации в условиях высокой конкуренции, которая дает возможность увеличивать объемы продаж и круг лояльных покупателей, а также получать дополнительную прибыль.

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – проанализировать программы лояльности и внести предложения по совершенствованию.

Программа лояльности – комплекс маркетинговых мероприятий для развития повторных продаж существующим клиентам в будущем, продажи им дополнительных товаров и услуг, продвижения корпора-

тивных идей и ценностей, других видов потенциально прибыльного поведения [1].

В результате анализа литературных источников выявлено, что выделяют следующие основные виды программ лояльности клиентов: дисконтные программы, бонусные программы, коалиционные программы, и розыгрыши призов.

Дисконтные программы в Республике Беларусь используют такие сети магазинов, как «Славия», «Мила», «Евроопт», «Электросила». Подарочные сертификаты используют сети «ALMI», «Milavitsa». Партнерскую программу лояльности используют сети «BELWEST» и «Мила». Держатели дисконтных карт «BELWEST» получают скидку 5 % на товары в сети «Мила», а держатели дисконтных карт «Мила» получают 5 % скидку на новую коллекцию «BELWEST».

ОАО «Красный пищевик» использует бонусные программы, с целью снижения затрат на поощрение потребителей, роста товарооборота и валовой прибыли, повышения удовлетворенности покупателей.

В связи с проведением II Европейских игр в Беларуси предлагаем для ОАО «Красный пищевик» специальную игру для покупателей.

Суть игры будет заключаться в том, чтобы делать ставки на победителя в том или ином виде спорта.

Для этого на выходе из магазина будут лежать буклеты с информацией для покупателей, с помощью которых можно зарегистрироваться на сайте [zefirgra.by](http://zefirgra.by), приняв участие в игре. При регистрации клиент должен будет ввести свое имя, фамилию, E-mail или номер телефона. Также в буклете будет дан номер телефона, по которому, в случае вопросов, потребитель сможет обратиться.

На II Европейских играх в Беларуси будут представлены 15 видов спорта.

Покупатели угадывают победителя каждого из видов спорта. Клиенты в итоге будут делиться на 3 группы. Первая группа, которая угадала победителя от 2–5 видов спорта, вторая группа – от 6–9, третья группа – 10–15.

Каждому клиенту, который победит в игре, придет на почту или на телефон SMS-сообщением персональный код. С помощью данного кода покупатель сможет подтвердить свою личность и получить на кассе магазина ОАО «Красный пищевик» подарочную карту или купон на аукционные товары в зависимости от группы, в которую он попал.

Покупатели, попавшие в первую группу, получают купон на 15 руб. Вторая группа получит купон на 20 руб. Покупатели, которые войдут в

третью группу, получают карту с балансом в 25 руб. на приобретение аукционных товаров. Также третья группа получит возможность использовать данную карту как карту для скидок, которая будет распространяться на приобретение остальных товаров в магазинах ОАО «Красный пищевик» (табл. 1).

**Таблица 1. Размер скидки в зависимости от суммы покупки на момент приобретения товара**

Сумма покупок за прошлый месяц, руб.	Размер скидки, %
Менее 15,00	1
15,01–25,00	3
25,01–40,00	5
40,01–55,00	7
Более 55,01	10

Помимо этого, по итогам игры в течение 2 месяцев покупатели, которые выиграли, при покупке кондитерских изделий ОАО «Красный пищевик» от 20 руб. (исключая стоимость подарочной суммы на карте), смогут получить бонус. Он будет представлять собой брелок (зефира либо другой сладости) с фирменным логотипом предприятия, что будет привлекать детей и побуждать родителей добирать нужную сумму товаров.

Данная игра будет проводиться в течение 2 месяцев.

В данной игре смогут победить около 250 человек. Предполагается, что в первую группу попадет около 180 человек, во вторую – около 50 и в третью – 20.

Важным моментом в проведении игры является тот факт, что около 50 % обладателей подарочных карт тратят на 15–55 % больше средств, чем было на карте. А это дополнительные объемы продаж. За счет данной игры прогнозируется увеличение товарооборота на 2 %.

Для проведения игры нужно будет нанять ведущего (модератора), который будет регулировать ход игры на сайте и контролировать соблюдение регламента.

Проведем расчет затрат на проведение игры (табл. 2).

В расчет затрат не включаются затраты на создание программного обеспечения для карт для скидок, так как имеются установленные программы на торговом оборудовании в данных торговых объектах.

Таблица 2. Расчет затрат на проведение игры

Статьи затрат	Сумма затрат, руб.
Брелоки (500 шт.)	2000
Затраты на купоны для 1-й группы	2700
Затраты на купоны для 2-й группы	1000
Затраты на купоны для 3-й группы	500
Оплата модератору	400
Подарочные карты (20 шт.)	150
Общие затраты	6350

**Полученные результаты.** Проведенные расчеты показали, что ОАО «Красный пищевик» сможет получить дополнительный доход от проведения игры в сумме 9136,2 руб.

Кроме дополнительного дохода, в результате внедрения игры и стимулирования сбыта увеличится количество лояльных покупателей, а соответственно будет происходить дальнейшее увеличение товарооборота и прибыли.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Кузнецова, Е. Л. Лояльность клиентов как фактор роста эффективности продаж / Е. Л. Кузнецова, А. В. Гетманова // Финансовая аналитика: проблемы и решения. – 2016. – № 4. – С. 39–52.

УДК 659.113.62

### **РАЗРАБОТКА ПОЛИТИКИ ПРОДВИЖЕНИЯ ДЛЯ НОВОГО ПРОДУКТА НА ФИЛИАЛЕ «ТУРОВСКИЙ КОНСЕРВНЫЙ КОМБИНАТ» ОАО «ТУРОВЩИНА»**

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

**Аннотация.** Разработка политики продвижения для нового продукта на филиале «Туровский консервный комбинат» ОАО «Туровщина».

**Актуальность.** Вывод нового товара на рынок, даже если предприятие и бренд уже известны рынку и имеют круг постоянных клиентов, – задача непростая. В условиях жесткой конкуренции необходима грамотная стратегия продвижения нового продукта на рынок.

**Ключевые слова.** Хумус, печатная реклама, политика продвижения, филиал «Туровский консервный комбинат» ОАО «Туровщина».

**Методика и содержание исследования.** Согласно результатам регулярно проводимых маркетинговых исследований, предпочтения и вкусы потребителей меняются постоянно. Со временем товары надоедают, спрос падает [2]. Необходимо на предприятии проводить стратегию диверсификации и выстраивать соответствующую стратегию продвижения

С целью совершенствования ассортиментной политики филиала «Туровский консервный комбинат» целесообразно внедрить новый вид продукции в производство – «Хумус», который входит в группу «натуральные консервы».

Для знакомства потенциальных потребителей с новым товаром предприятия, с вкусовыми характеристиками хумуса, целесообразно провести дегустацию.

Проведение дегустации планируется в магазине «Гастроном» города Турова, предполагается привлечь к дегустации 700 потенциальных потребителей. Дегустация будет проводиться с 20.07.2020 г. на протяжении 2 недель, с понедельника по пятницу (время промоакции составит не менее 3 ч в день). Дегустация будет проводиться с 17.00 до 20.00 – во время максимальной посещаемости магазинов представителями целевой аудитории. Помимо дегустации, один из промоутеров будет рассказывать о преимуществах и достоинствах нового товара.

Для лучшей осведомленности потенциальных потребителей о новом товаре предприятия и о вкусовых характеристиках товара необходимо разработать печатную рекламу, которая будет размещена в городской и районной газете.

Образец печатной рекламы для нового продукта представлен на рис. 1.

The advertisement is for 'Hummus' from 'Turov Grad'. It features a central image of a white bowl of hummus with a green herb garnish, surrounded by sliced vegetables (cucumber, carrot) and breadsticks. The text is in Russian and includes the following elements:

- Филиал "Туровский консервный комбинат" ОАО "Туровщина"** (Branch "Turovsky Cannery Plant" JSC "Turovshchina")
- Туров·град™** (Turov·grad™) logo
- НОВЫЙ ПРОДУКТ** (NEW PRODUCT)
- ХУМУС** (HUMMUS)
- ПРОДУКТ ВЫСОКОГО КАЧЕСТВА!** (HIGH QUALITY PRODUCT!)
- Хумус — закуска из нутового пюре, в состав которой входят кукурузная паста, оливковое масло, чеснок, сок лимона, паприка.** (Hummus is a snack made of chickpea puree, which includes cornmeal, olive oil, garlic, lemon juice, and paprika.)
- Хумус содержит большое количество растительного белка, пищевых клетчатки, ненасыщенных жиров и железа.** (Hummus contains a large amount of plant protein, dietary fiber, unsaturated fats, and iron.)
- В состав нашего хумуса входят натуральные компоненты без добавок, ароматизаторов и красителей.** (Our hummus contains natural components without additives, flavorings, and dyes.)
- Натуральный Хумус нашего производства. Вы можете приобрести в фирменных магазинах предприятия, а также на прилавках магазинов города Гомеля и Гомельской области.** (Natural hummus of our production. You can buy it in our company's branded stores, as well as in shops in Gomel and Gomel region.)
- Contact information: «Туровский консервный комбинат» находится по адресу: Республика Беларусь, Гомельская область, Житковичский район, г.Туров, ул.Ленинская 123Б. 8-029333-75-8-02. Сайт предприятия: <http://turovshchina.by>
- Logo of the Gomel region.

Рис. 1. Печатная реклама для нового продукта

Из рис. 1 мы видим, что в рекламе присутствует зеленый цвет, который является фирменным цветом предприятия, что будет способствовать формированию в сознании покупателей ассоциации с филиалом.

Также присутствует вся необходимая информация для потребителей, а именно: название нового продукта, его свойства, состав, где его можно приобрести, месторасположение предприятия и контактные данные. Печатная реклама будет размещена в районной газете «Новое Палессе» с периодичность раз в неделю. Размер печатного объявления будет  $10 \times 10 \text{ см}^2$  в цветном цвете.

Также информацию о новом продукте необходимо разместить на сайте филиала «Туровский консервный комбинат» ОАО «Туровщина» в новостной ленте и в разделе продукции, и в подразделе консерв натуральных.

С учетом выбранных инструментов продвижения рассчитаем бюджет маркетинговых коммуникаций для хумуса (табл. 1).

Таблица 1. Общие затраты на продвижение продукции, руб.

Мероприятия	Стоимость за единицу	Количество	Затраты
Дегустация продукции	102,2	10 раз	1022
Листовки	0,2	150 шт.	30
Размещение в газете	9,3	7	65,1
Продвижение в социальных сетях	Обязанность помощника маркетолога. Входит в его заработную плату		
Поддержка сайта	Задача маркетолога. Входит в его заработную плату		
Итого...	–	–	1117,1

По данным табл. 1 видно, что сумма затрат на продвижение нового продукта равна 1117,1 руб.

Для поддержания целостности образа восточного продукта в дизайне упаковки рекомендуется сделать упор на иллюстрации, соответствующие классическому представлению о восточном стиле [1].

Помимо этого, акцент сделан на новое для потребителя название продукта. Сформированный образ позволит выделиться среди конкурентов и обозначить принадлежность продукта к ассортименту натуральных консерв.

**Полученные результаты.** Результаты проведенного исследования позволили сделать вывод, что продвижение продукции является важной составляющей маркетинговой деятельности любого предприятия и требует соответствующей организации и планирования.



Таким образом, предложенные мероприятия позволят повысить эффективность продвижения продукции предприятия, что, в свою очередь, благоприятно отразится на результатах деятельности филиала «Туровский консервный комбинат» ОАО «Туровщина».

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Голубкова, Е. Н. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие / Е. Н. Голубкова. – 2-е изд. – М.: Финпресс, 2008. – 303 с.
2. Росситер, Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси [и др.]; под ред. Л. А. Волковой; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001. – 656 с.

УДК 65.031/038

### СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ТРЕУГОЛЬНИК ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ

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

**Аннотация.** Определение оптимальной цены для нового продукта на основании «магического треугольника» ценовой политики на филиале «Туровский консервный комбинат» ОАО «Туровщина».

**Актуальность.** В условиях рыночной экономики цена товара является одним из элементов комплекса маркетинга, позволяющих активно влиять на предпочтения потребителей и, как следствие, на спрос и величину прибыли предприятия. В этой связи актуальным становится выбор метода формирования цены.

**Ключевые слова.** Стратегический треугольник, филиал «Туровский консервный комбинат», метод Ван Вестендорпа, розничная цена.

**Методика и содержание исследования.** Применялся метод Ван Вестендорпа, смысл которого состоит в измерении чувствительности к цене потребителя, конкурентный анализ цен, и осуществлялась калькуляция цены.

В ходе исследования был проведён сбор первичной информации путём анкетирования, необходимой для проведения анализа цен. В анкете исследования каждому респонденту предлагалось ответить на 4 вопроса:

1. Сколько должен стоить хумус (460 г), чтобы Вы посчитали цену высокой, но всё же купили товар? («Дороговато, но куплю»).
2. Сколько должен стоить хумус (460 г), чтобы Вы посчитали его удачной покупкой? («Удачная покупка»).

3. Сколько должен стоить хумус (460 г), чтобы Вы сочли его слишком дорогим и поэтому не стали покупать? («Слишком дорого»).

4. Сколько должен стоить хумус (460 г), чтобы Вы сочли его слишком дешевым и не стали покупать, сомневаясь в его качестве? («Слишком дешево») [2].

По результатам опроса был построен график, на котором изображена кривая спроса, построенная с использованием метода Ван Вестендорпа (рис. 1).

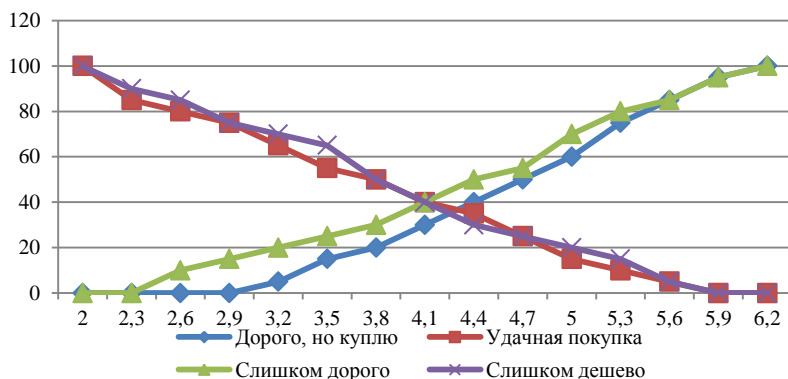


Рис. 1. Кривая спроса, построенная с использованием метода Ван Вестендорпа

Так, пересечение линий «дорого, но куплю» и «удачная покупка» даёт точку безразличия, т. е. при цене хумуса, равной 4,4 руб., респонденты воспринимают ее как «нормальную», наиболее подходящую для продукта в сложившихся на рынке условиях. Эта точка отражает среднюю рыночную цену продукта, или цену лидера на рынке.

Пересечение линий «слишком дорого» и «удачная покупка» даёт точку предельной дороговизны, т. е. при цене хумуса, равной 4,7 руб., возрастает доля покупателей, отказывающихся от совершения покупки из-за чрезмерно высокой цены.

Пересечение линий «дорого, но куплю» и «слишком дешево» даёт точку предельной дешевизны, т. е. при цене хумуса, равной 5,6 руб., доля покупателей, отказывающихся от покупки из-за сомнений в качестве продукта, начинает стремительно увеличиваться.

Пересечение линий «слишком дорого» и «слишком дешево» даёт точку оптимальной цены, т. е. при цене хумуса, равной 4,1 руб., число

потенциальных покупателей предельно велико. Таким образом, рассчитанная цена для хумуса близка к оптимальной, что позволит нам занимать конкурирующие позиции.

Конкурентный анализ цен на рынке на аналогичную продукцию показал, что цена на данный продукт на рынке Республики Беларусь составляет 6 рублей.

Примерная плановая калькуляция по расчету отпускной цены на «Хумус» за 1 кг представлена в таблице.

**Примерная плановая калькуляция по расчёту  
розничной цены (тарифов) на «Хумус» за 1 кг, руб.**

Наименование статьи затрат	Сумма, руб. за кг
Сырье и материалы	5,3
Услуги сторонних организаций	0,6
Топливо и энергия на технологические цели	0,5
Расходы на оплату труда производственных рабочих	0,6
Отчисления на социальные нужды	0,2
Общепроизводственные расходы	0,7
Общехозяйственные расходы	
Амортизация	0,05
Прочие производственные расходы, включая налоги	0,02
Коммерческие расходы	0,05
Полная себестоимость	8,11
Рентабельность, % к себестоимости	15,0
Прибыль	1,2
Отпускная цена, без НДС, руб/кг	<b>9,3</b>
НДС, 10 %	0,9
Отпускная цена с НДС, руб/кг	10,3
Отпускная цена с НДС за 460 грамм	<b>4,72</b>
Розничная цена, руб/кг	13,34
Розничная цена конкурентов, руб/кг	21,50

**Полученные результаты.** По данным таблицы видно что отпускная цена составила (без НДС) 9,3 руб., а отпускная цена с НДС за 460 грамм составила 4,72 руб. Розничная цена за 1 килограмм составила 13,34 руб. Розничная цена у конкурентов за 1 килограмм хумуса составляет 21,50 руб.

Таким образом, на основании ценового треугольника (в зависимости от затрат предприятия, спроса и уровня конкуренции) целесообразно продавать хумус по розничной цене 5,5 руб. за 0,46 кг.

ЛИТЕРАТУРА

1. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2003.
2. Малхотра, Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Малхотра, Нэреш К.; пер. с англ. – 3-е изд. – М.: Вильямс, 2002.

УДК 339.138

## **АНАЛИЗ БИЗНЕС-ПОРТФЕЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ОАО «ЗДРАВУШКА-МИЛК»**

*Романовская Ю. Ю., студентка 3-го курса, факультет бизнеса и права  
Научный руководитель – Любецкий П. Б., канд. экон. наук, доцент, директор Высшей школы агробизнеса  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Республика Беларусь*

**Аннотация.** В статье приводятся результаты анализа бизнес-портфеля ОАО «Здравушка-милк» с помощью модифицированной матрицы BCG. Рекомендации по повышению эффективности маркетинговой деятельности предприятия разработаны по результатам оценки уровня рентабельности и динамики объемов продаж по видам продукции.

**Ключевые слова.** Маркетинг, исследование, матрица BCG, бизнес-портфель, стратегия, рынок, ОАО «Здравушка-милк».

**Актуальность.** Анализ бизнес-портфеля предприятия позволяет получить объективную оценку положения каждой бизнес-единицы на рынке и разработать эффективную стратегию развития. Предприятия молочной промышленности в настоящее время нуждаются в обоснованных маркетинговых стратегиях, в связи с чем тема проведенного исследования является достаточно актуальной.

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – выбор стратегии для каждого из видов деятельности молокоперерабатывающего предприятия ОАО «Здравушка-милк» на основе результатов анализа его бизнес-портфеля с помощью модифицированной матрицы BCG. В ходе исследования был оценен уровень рентабельности каждой бизнес-единицы ОАО «Здравушка-милк» в среднем за 3 года, а также рассчитан темп роста объема продаж каждой бизнес-единицы за 3 года. В качестве бизнес-единиц выступили ассортиментные группы таких видов продукции, которые значительно отличаются по технологии их производства. Полученная в результате обработки информация представлена в таблице.

На основе рассчитанных показателей была построена модифицированная матрица BCG (рис. 1).

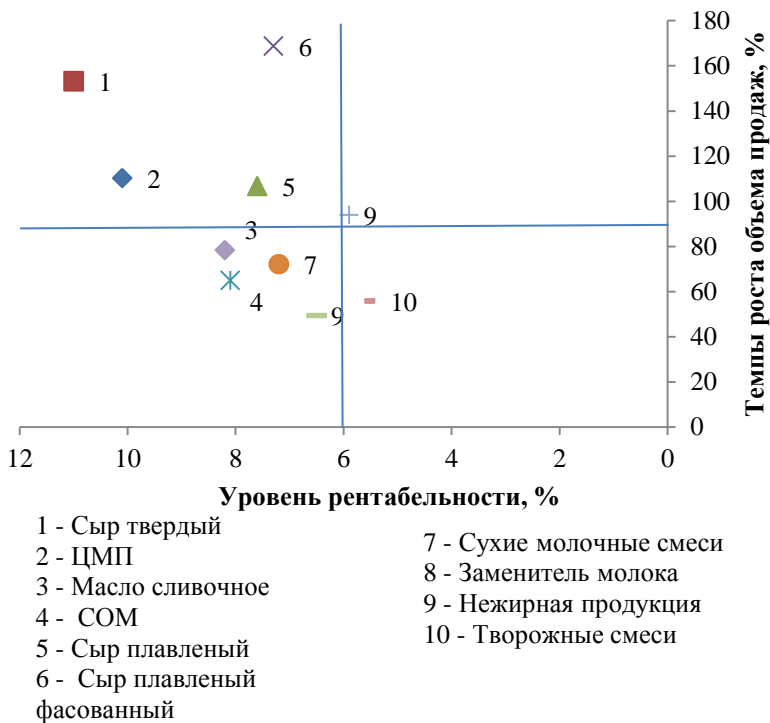


Рис. 1. Положение бизнес-единиц в товарном портфеле  
ОАО «Здравушка-милк» в виде матрицы BCG

Согласно рисунку матрицы «звездами» являются следующие бизнес-единицы: производство ЦМП в пересчете на молоко, производство сыра твердого, производство сыра плавленого, производство сыра плавленого фасованного. К «дойным коровам» относится производство СОМ, производство сухих молочных смесей, производство заменителя цельного молока и производство масла. К «трудным детям» относится производство нежирной продукции. «Неудачниками» является производство творожных смесей.

**Оценка бизнес-единиц ОАО «Здравушка-милк»**

Виды продукции	Уровень рентабельности по видам продукции, %	Объем продаж по видам продукции, т
ЦМП в пересчете на молоко	10,1	110,3
Сыр твердый	11	153,2
Сыр плавленый	7,6	106,8
Сыр плавленый фасованный	7,3	168,8
СОМ	8,1	65,0
Сухие молочные смеси	7,2	72,2
Нежирная продукция	5,9	94,0
Творожные смеси	5,6	55,9
Заменитель цельного молока	6,5	49,4
Масло сливочное	8,2	78,4

**Полученные результаты.** Для дальнейшего развития предприятию целесообразно применить для «звезд» стратегию сохранения лидирующего положения на рынке, а также стремиться увеличить долю рынка. Для «дойных коров» целесообразно применять стратегию сохранения своего положения на рынке и получения максимальной прибыли. Для «трудных детей» целесообразно применять стратегию инвестирования в них с целью увеличения доли рынка. Для «неудачников» рекомендуемая стратегия – избавление, или стратегия «жатвы».

**ЛИТЕРАТУРА**

1. Сайт предприятия ООО «Здравушка-милк» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://zdravushka.by>. – Дата доступа: 13.05.2019.
2. Разумова, С. В. Стратегический маркетинг: учеб. пособие / С. В. Разумова. – Минск: БГЭУ, 2008. – 339 с.

УДК 339.138

**ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА В БЕЛАРУСИ**

*Савостьянова Д. Н., студентка 2-го курса, факультет бизнеса и права  
Научный руководитель – Любецкий П. Б., канд. экон. наук, доцент, директор Высшей школы агробизнеса  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Республика Беларусь*

**Аннотация.** В статье представлены результаты исследования основных препятствий развитию маркетинга в Республике Беларусь. Обоснован вывод о путях развития маркетинга в Беларуси.

**Ключевые слова.** Маркетинг, специалисты, руководство, товарная политика, рыночные отношения, оплата труда, образование.

**Актуальность.** Вне зависимости от степени развитости рыночных отношений, которые делают жизненно необходимым использование маркетинга в практике производственно-коммерческой деятельности предприятий, он всегда остается существующей системой соединения производства и потребления. Маркетинг в своем развитии неизбежно сталкивается с внутренними проблемами своего развития. Поэтому актуальной темой является изучение путей развития маркетинга в Беларуси.

**Методика и содержание исследования.** Целью выполненного нами исследования является изучение основных факторов, замедляющих развитие маркетинговой сферы в Беларуси, а также пути их решения.

Среди профильных специалистов по маркетингу существуют схожие взгляды на проблемы развития маркетинга в Беларуси. Изучение этих взглядов позволило установить следующие проблемы.

Источником информации для проведенного исследования выступили интернет-ресурсы, публикации периодической печати, контент телерадиовещательных СМИ, собственные наблюдения и др. Среди использованных методов исследования: исторический, монографический, абстрактно-логический, контент-анализ, традиционный анализ документов, информационно-целевой метод анализа. Методология исследования – описательная, тип исследования – кабинетный.

**Полученные результаты.** Согласно результатам исследования, одной из серьезных проблем является устаревшая установка директората, в особенности на госпредприятиях. На сегодняшний день рынок и Таможенный союз требуют другого подхода и ментальности [1].

Сложившаяся ситуация малоразвитой частной собственности также мешает развитию конкуренции и, как следствие, маркетинга. Находясь под поддержкой концернов и министерств, часто предприятия не боятся стать банкротами, что мешает организациям совершенствоваться (нарушается правило «Потребитель – король»).

В Беларуси существует проблема кадров в маркетинге. Следует различать высококлассных специалистов с большим стажем работы и большим потенциалом и молодых специалистов, которые закончили университет. Часто молодые специалисты требуют больших денег от предприятий из-за отсутствия соответствующего опыта работы.

Значительным недостатком организации маркетинговой деятельности на предприятии является ситуация, когда выполнение маркетинговых задач распределено по разным подразделениям и уровням руководства, что увеличивает количество взаимосвязей внутри предприятия и основательно осложняет урегулирование маркетинговых проблем. Такая ситуация разделяет по подчинению и функционированию сферы маркетинга и внешнеэкономическую деятельность, маркетинг и фирменную торговлю и др. [2].

В области товарной политики маркетологи не имеют возможности прямо контролировать процесс разработки новых моделей. При принятии данных решений доминируют администрация, технологи, дизайнеры и т. д. Мало должного внимания уделяется брэндингу и фирменному стилю, часто отсутствует регистрация товарных марок.

Проблема белорусского маркетингового образования [3] заключается не только в нехватке финансирования, но и в самой организации учебных процессов. Отдается предпочтение традиционной форме, когда студент проводит больше времени в аудитории, чем занимается самостоятельной работой. Для повышения качества работы маркетологов создаются более узкие специальности, пересматриваются учебные программы в пользу специализированных дисциплин.

К отрицательным факторам среди общеэкономических специальностей можно отнести низкую по сравнению с другими странами оплату труда маркетолога, отношение к специальности как обслуживающей сбыт предприятия, постоянную экономию на маркетинге и, что самое главное, редкое участие маркетолога в решении важных для предприятия задач, хотя маркетолог часто выполняет немаловажные задачи на предприятии по развитию сбыта продукции.

Основываясь на мировом развитии маркетинга предприятия, можно сказать, что более глубокое развитие рыночных отношений, предпринимательства и малого бизнеса, оживление и стимуляция участия белорусских предприятий в международном разделении труда, развитие конкуренции на внутреннем рынке могут дать более благоприятные предпосылки для продвижения маркетинга.

В системе образования можно отметить плохую взаимосвязь вузов и бизнес-среды, отсутствие четкой продуманной системы приобретения аспирантами практических навыков, участия в программах международного обмена опытом, ограниченное привлечение и сотрудничество с зарубежными специалистами, представителями бизнес-школ, использование традиционной системы организации учебного процес-



са, не предусматривающей выбора дополнительных дисциплин и курсов по желанию студентов и др.

Также проблемой является то, что выпускники-маркетологи не имеют практических навыков. Но хуже этого тот факт, что молодые маркетологи не совсем инициативные. Сталкиваясь с трудностями, они не знают, как реагировать на эти трудности.

**Полученные результаты.** Таким образом, рассмотрев проблемы развития маркетинга, можно отметить следующие пути развития маркетинга в Беларуси:

1. Необходим персональный подход не только к сотрудникам и потребителям, но и к рынку в целом.

2. Создание наград и номинаций для маркетологов для оценки вклада маркетологов в развитие наиболее успешных организаций.

3. На малых предприятиях необходимо развивать малобюджетный маркетинг, суть которого заключается в использовании относительно недорогих, но в то же время действенных инструментов.

4. Для экономики предприятий следует законодательное принятие ведущей роли маркетинга, что должно быть отражено в Законе Республики Беларусь.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. «Отсутствие частной собственности – это единственная проблема, которая мешает развитию маркетинга в Беларуси» / Сайт «marketing.by» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.by/mnenie/otsutstvie-chastnoy-sobstvennosti-eto-edinstvennaya-problema-kotoraya-meshaet-razvitiyu-marketinga-v-belarusi-anatoliy-akantinov/>. – Дата доступа: 10.05.2019.

2. Крылова, Е. Г. Развитие маркетинга в Республике Беларусь / Е. Г. Крылова // Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы: сборник научных трудов / Каталонский политех. ун-т, Ун-т Монпелье 1, Консорц. белорус. ун-тов, Балтийский рус. ин-т; под общ. ред. И. Л. Акулича. – Минск: Мэджик Бук, 2003. – С. 143–146.

3. «Каким должно быть образование в сфере маркетинга?» / Сайт «marketing.by» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.by/keysy/kakim-dolzno-byt-obrazovanie-v-sfere-marketinga/>. – Дата доступа: 17.05.2019.

УДК 339.138:637.1

## **ПРИМЕНЕНИЕ ТРЕНДА «ЗДОРОВЫЙ ОБРАЗ ЖИЗНИ» В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ МОЛОЧНОЙ ОТРАСЛИ**

*Савостьянова Д. Н., студентка 2-го курса, факультет бизнеса и права  
Научный руководитель – Любецкий П. Б., канд. экон. наук, доцент, директор Высшей  
школы агробизнеса  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Республика Беларусь*

**Аннотация.** В статье представлены результаты исследования маркетинговой практики использования предприятиями молочной отрасли современного потребительского тренда «здоровый образ жизни». Обоснован вывод о необходимости более активного использования самых разных направлений данного тренда для повышения экономической эффективности работы предприятия на рынке.

**Ключевые слова.** Тренд, здоровый образ жизни, здоровое питание, молочные продукты, предприятия молочной отрасли, маркетинг, асортиментная политика, продвижение.

**Актуальность.** Тема здорового питания интересует всё большее количество людей во всём мире. В молочной отрасли Беларуси и отдельных странах мира интерес к использованию тренда «здоровый образ жизни» достаточно высокий и продолжает расти. Поэтому актуальной проблемой является изучение направлений использования этого тренда в маркетинговых целях молокоперерабатывающих предприятий.

**Методика и содержание исследования.** Целью выполненного нами исследования является изучение перспективных направлений маркетинговой политики молокоперерабатывающих предприятий, использующей современный потребительский тренд «здоровый образ жизни». Анализ представленных на рынке продуктов, которые сторонники здорового образа жизни могут использовать в своем потреблении, позволят определить основные направления по совершенствованию маркетинговой политики предприятий АПК, работая в которых можно сделать возможным извлечение дополнительной прибыли от деятельности на рынке.

Источником информации для проведенного исследования выступили интернет-ресурсы, публикации периодической печати, контент телерадиовещательных СМИ, собственные наблюдения и др. Среди использованных методов исследования: исторический, монографиче-

ский, абстрактно-логический, контент-анализ, традиционный анализ документов, информационно-целевой метод анализа. Методология исследования – описательная, тип исследования – кабинетный.

**Полученные результаты.** Исследование показывает, что в последние несколько лет производители йогуртов сосредоточились на уходе от искусственных добавок и консервантов из продуктов. Так, молокоперерабатывающая компания (ОАО) «Савушкин продукт» выпускает двухслойный греческий йогурт TEOS с гранолой (гранола – это запеченные мюсли из цельнозерновой овсянки и смеси кукурузной, рисовой и ячменной муки) в топпере (сочетание йогурта и джема). Согласно исследованиям, сегодня потребители ожидают от молочных продуктов дополнительных преимуществ, например, содержания антиоксидантов, кальция, пробиотиков или протеинов [2].

Российская компания «Агрокомплекс» выпустила термостатный йогурт с красным апельсином. Йогуртная масса не содержит сахара, изготовлена исключительно из молока, закваски и ацидофильных бактерий, поэтому она после вскрытия не хранится. При продвижении данного продукта на рынке маркетологи делают упор на то, что активный образ жизни спортсменов и людей, увлекающихся спортом на любительском уровне, является важной частью «здорового образа жизни».

Новый бренд Yoplait – YQ, запущенный в США, конкурирует с греческим йогуртом. Его уникальным преимуществом является то, что он сделан из ультрафильтрованного молока, в результате чего продукт на 99 % не содержит лактозы (у восточных славян непереносимость лактозы встречается у 16–18 % населения, в то время как у китайцев – 98 %).

В последнее время привлекает внимание и абсолютно новая продукция в молочной отрасли, изготавливаемая из сывороточного белка, сухой молочной сыворотки и других продуктов углубленной переработки молока и побочных продуктов производства традиционных видов молочной продукции. Так, например, в серии молочных продуктов Exponenta содержание сывороточного белка составляет 5–10 %, что в среднем в 20 раз выше, чем в любом другом современном продукте. Позиционируется на рынке как спортивное питание и полезный высокоэнергетический и диетический продукт для быстрых перекусов.

В США представили мороженое для ночных перекусов Night Food. Они запустили мороженое, которое специально разработано для ночного голода: в нем снижено содержание лактозы, нет кофеина, повы-

шена доза кальция и магния. Продукт обогащен белком с относительно низким содержанием лактозы, а также минералами, аминокислотами и энзимами, способствующими сну и уменьшающими кислотный рефлюкс.

Активно новинки появляются даже в производстве самого молока. Так, в России предпринимаются попытки запуска линеек обогащенного витаминами молока. На российском рынке это делает компания Parmalat. Витаминизированное молоко Parmalat Dietalat с жирностью 0,5 % обеспечивает ежедневную потребность организма в витаминах А, D3 и Е, которые способствуют полной усвояемости кальция и благоприятно воздействуют на организм.

Изученные исследования [1] показывают, что потребители США с большей вероятностью выберут здоровый и высокобелковый завтрак. Quaker Oats от PepsiCo попыталась ответить на все эти пожелания с помощью своих новых утренних Go-Kits – охлажденных завтраков, которые содержат смесь орехов, йогурт и зерновые батончики Flats. Они не только удобны в плане потребления, но и полезны для организма, так как они состоят из 15 граммов протеина, 18 граммов цельных зёрен и ряда полезных витаминов, таких, как кальций.

**Полученные результаты.** Таким образом, выполненное исследование показало, что можно выделить несколько направлений в использовании популярного среди современных потребителей тренда «здоровый образ жизни» для повышения эффективности маркетинговой деятельности молокоперерабатывающих предприятий:

- 1) производство молочных продуктов с натуральными добавками органического происхождения;
- 2) производство молочных продуктов, предназначенных для диетического питания потребителей;
- 3) производство функциональных молочных продуктов для целевых сегментов потребителей, мотивированных соответствием активному образу жизни;
- 4) производство молочных продуктов, потребление которых создает дополнительные удобства потребителям.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. «Молочная и мясная индустрия»: 10 фактов о тенденциях потребления / Сайт журнала «Продукт.ВУ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://produkt.by/news/molochnaya-i-myasnaya-industriya-10-faktov-o-tendenciyah-potrebleniya>. – Дата доступа: 10.02.2019.

2. «Греческий» йогурт и обогащенные молочные продукты могут стать катализатором продаж американской молочной продукции / Сайт специализированного СМИ мировой молочной отрасли TheDairyNews [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.dairynews.ru/photoreports/grecheskii-yogurt-i-obogashchennye-molochnye-produ.html>. – Дата доступа: 12.02.2019.

УДК 339.1:635.1/.8(476)

## **АНАЛИЗ ЗАВИСИМОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ОТ ГЕНДЕРНОГО ФАКТОРА НА РЫНКЕ ОВОЩЕЙ**

*Сильченко Л. Г., студентка 3-го курса, факультет бизнеса и права  
Научный руководитель – Любецкий П. Б., канд. экон. наук, доцент, директор Высшей школы агробизнеса  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Республика Беларусь*

**Аннотация.** В статье представлены результаты исследования поведения потребителей на рынке овощей. Массив данных опроса позволил провести дисперсионный анализ, который установил нецелесообразность сегментации рынка по половому признаку при проектировании маркетинговых мероприятий.

**Ключевые слова.** Маркетинговые исследования, интернет-опрос, поведение потребителей, рынок овощей, сельскохозяйственное предприятие.

**Актуальность.** Овощной подкомплекс является одним из основных и наиболее трудоёмких в АПК. Этой отрасли принадлежит важная роль в снабжении населения продуктами питания, имеющими высокую биологическую ценность, содержащими ряд необходимых компонентов, минеральных веществ и витаминов.

В республике возделывается около тридцати овощных культур, а практическое значение имеют только шесть (капуста, морковь, свекла, томаты, огурцы, лук).

**Методика и содержание исследования.** Целью проведения данного маркетингового исследования является разработка маркетинговых решений на основе исследования рынка овощей открытого и защищённого грунта. Для получения информации в ходе исследования необходимо изучить предпочтения потребителей на рынке овощной продукции. В ходе исследования использованы следующие методы: социологический, экономико-статистический, базовый анализ данных, дисперсионный анализ.

В настоящее время спрос на овощную продукцию постоянно растет, потребители становятся более требовательными, требуют качественного товара, больше уделяя внимание внешнему виду, упаковке и вкусовым качествам. Кроме того, покупают овощную продукцию в основном жители городов, потребители со средним и высоким уровнем доходов.

Предприятие РУП «Учхоз БГСХА» – одно из крупнейших сельскохозяйственных организаций Горецкого района Могилевской области. Оно занимается производством молока, выращиванием крупного рогатого скота, зерна, рапса и сахарной свеклы. Конкуренция на региональном и республиканском рынках очень велика. Для достижения доминирующего положения на рынке района и области, а также поиска новых потребителей и новых каналов сбыта необходимо провести исследование перспективности внедрения на рынок овощей.

В качестве метода исследования выбран интернет-опрос. Данный метод больше всех остальных подходит для решения задач исследования. Преимущества интернет-опроса перед другими методами маркетинговых исследований, позволяющих дать оценку овощной продукции, заключаются в легкости получения данных, их объективности, низких затратах времени и финансовых средств.

Практическая реализация данного метода: была создана анкета на сайте [webanketa.com](http://webanketa.com), ссылка была размещена на странице исследователя на сайте [vk.com](http://vk.com). Также осуществлялась рассылка ссылки на анкету в личных сообщениях. Время доступа к электронной анкете не было ограничено.

При помощи интернет-анкетирования было опрошено 108 респондентов разного возраста и социального статуса. Информация в виде заполненных электронных анкет проанализирована с помощью программных средств статистического анализа SPSS и электронных таблиц MS Excel. В качестве основного метода статистического анализа в данном исследовании применяется дисперсионный анализ.

Дисперсионный анализ – это анализ изменчивости признака под влиянием каких-либо контролируемых переменных факторов. В зарубежной литературе дисперсионный анализ часто обозначается как ANOVA, что переводится как анализ вариативности (Analysis of Variance). Автором метода является Р. А. Фишер.

В качестве гипотез для проведения дисперсионного анализа были выдвинуты следующие утверждения:

1. «Женщины покупают овощи чаще мужчин».

## 2. «Женщины покупают овощи реже, чем мужчины».

В качестве зависимой переменной выступает частота покупки овощей (интервальная шкала), в качестве независимой переменной выбран пол (номинальная шкала).

Так как независимой переменной был выбран пол, то этот фактор позволил разделить выборку на две группы респондентов.

В результате чего первая группа представлена мужчинами в количестве – 31 человека, а вторая – женщинами в количестве 77 человек.

По частоте покупки овощной продукции в среднем выявлены отличия: мужчины – 0,13 раз, женщины – 0,29 раз.

Результаты оценки различий в покупке продукции мужчинами и женщинами представлены в таблице.

### Дисперсионный анализ

Показатели		Сумма квадратов	Степень свободы	Средний квадрат	F	Значимость
Частота покупки овощей	Между группами	0,569	1	0,569	2,074	0,153
	Внутри групп	29,088	106	0,274		
	Итого...	29,657	107			

Исходя из данных таблицы, можно сделать следующие выводы: отличия в частоте покупки овощей между мужчинами и женщинами являются несущественными (случайными), так как коэффициент значимости  $0,153 > 0,05$ .

**Полученные результаты.** Из проведённого анализа можно сделать вывод, что отличие в частоте покупки овощной продукции между мужчинами и женщинами являются несущественными. Кроме того, проверка результатов анализа по критерию Ливиня показала, что результаты проведенного дисперсионного анализа некорректны и им нельзя доверять. Поэтому специалистам отдела маркетинга РУП «Учхоз БГСХА» не следует использовать сегментацию и позиционирование овощной продукции на рынке Горецкого района по половому признаку. Наблюдаемые отличия в частоте покупки овощной продукции у мужчин (0,13) и женщин (0,29) не являются надёжным свидетельством разного потребительского поведения выделенных групп. Поэтому маркетологам нецелесообразно разрабатывать разные предложения по частоте покупки овощей отдельно для мужчин и отдельно для женщин.

Данные выводы можно перепроверить путем проведения более масштабного исследования с большей выборкой, чтобы процедура проверки корректности результатов дисперсионного анализа была подтверждена по критерию Ливиня. Либо использовать другие признаки сегментации и позиционирования, предварительно подвергнув их проверке путем дисперсионного анализа новых гипотез.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Дурович, А. П. Практика маркетинговых исследований: в 2 кн. / А. П. Дурович. – Минск: Изд-во Гревцова, 2008. – Кн. 2: Среда. Рынок. Товары. Конкуренты. Потребители. Коммуникации. – 400 с.
2. Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS: учеб. пособие / Г. Моосмюллер, Н. Н. Ребик. – М.: Инфра-М, 2009. – 160 с.
3. Зорина, Т. Г. Маркетинговые исследования: учеб. пособие / Т. Г. Зорина, М. А. Слонимская. – Минск: БГЭУ, 2010. – 411 с.

УДК 339.1:635.1/.8(476)

### **ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ОВОЩЕЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

*Сильченко Л. Г., студентка 3-го курса, факультет бизнеса и права  
Научный руководитель – Любецкий П. Б., канд. экон. наук, доцент, директор Высшей школы агробизнеса  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Республика Беларусь*

**Аннотация.** В статье представлены результаты анализа белорусского рынка продукции овощеводства. Изучены характеристики отраслевого рынка и измерены их количественные оценки, которые позволили сделать выводы о перспективах его развития.

**Ключевые слова.** Рынок овощей, характеристики рынка, исследования, овощные культуры, емкость, динамика, структура.

**Актуальность.** Овощи – один из важнейших и незаменимых продуктов питания. В рациональном питании человека овощи занимают ведущее место. Они содержат большое количество полезных веществ, способствующих эффективному перевариванию и усвоению пищи, а также улучшают самочувствие человека и повышают его работоспособность. В современных условиях требуют глубокого научного исследования и практического решения вопросы формирования региональных овощных рынков.

**Методика и содержание исследования.** Целью выполненного исследования является оценка характеристик отраслевого рынка для



определения перспектив его развития. Основными методами проведенного кабинетного маркетингового исследования послужили исторический, монографический, абстрактно-логический, экономико-статистический, метод сравнения.

В результате исследований установлено, что рынок овощной продукции является одним из важнейших сельскохозяйственных рынков. Сельское хозяйство ориентировано главным образом на удовлетворение потребностей внутреннего рынка в продуктах питания.

В Беларуси традиционно культивируются прежде всего широко распространённые овощные культуры: капуста, лук, огурцы, томаты, морковь, свекла. Значительно реже выращиваются: сельдерей, баклажаны, зелёные культуры (укроп, салат, петрушка и т. п.).

Социально-экономическая роль овощеводства заключается главным образом в том, что оно является одним из важнейших источников продовольственных ресурсов. Овощеводство поставляет растительные продукты, обладающие ценными питательными и целебными свойствами, имеющие большое значение для обеспечения полноценного питания людей. Особая ценность овощей как продуктов питания определяется высоким содержанием практически всех видов витаминов. Наиболее богаты они витаминами А, В и С, которые требуются организму в сравнительно больших количествах.

Овощи, особенно потреблённые в свежем виде, обогащают организм человека не только витаминами, биологически активными веществами, но и способствуют нормальному функционированию всех органов человека [2].

Годовая норма рационального потребления овощей на человека для Беларуси составляет 129 кг (353 г/день), в том числе: капусты белокочанной – 25–38 кг, томатов 25–35, моркови – 7–10, огурцов – 9–13, свеклы столовой – 6–10, лука и чеснока – 8–10, прочих (цветной и других видов капусты, салата, сладкого перца, кабачков, редиса, гороха, пряных овощей и др.) – 19–25 кг. Считается нормальным, если удельный вес овощной продукции в суточном рационе человека составляет 20–25 % и более.

После аварии на Чернобыльской АЭС значительная часть населения испытывает негативное воздействие радиации. Овощной продукции отводится важнейшая оздоровительная функция. А это требует дополнительного производства овощей, расширения ассортимента, высокой экологичности технологий.

Основной особенностью таких хозяйств является наличие широко-масштабного тепличного производства с регулируемым искусственным обогревом не только воздуха, но и грунта, где почва надёжно защищена от влияния внешних климатических колебаний. Содержание и устройство крупного тепличного хозяйства – предприятие чрезвычайно затратное. В качестве примера можно назвать агрокомбинат «Ждановичи» Минского района, КСУП «Брилево» Гомельского района, фирму «Кадино» Могилёвского района, ОАО «Рудаково» Витебского района.

Одной из основных задач исследований конъюнктуры товарного рынка является определение его емкости. Расчет емкости рынка на основе структурных характеристик используется в случаях, когда анализу подвергается рынок страны в целом или рынок отдельного региона (например, области). Расчеты проводятся на основе данных государственной или региональной статистики.

Производство овощей в 2016 г. по сравнению с 2012 г. увеличилось на 19,2 %, импорт увеличился в 2,5 раза, экспорт увеличился в 4 раза. Ёмкость рынка овощей в 2016 году по сравнению с 2012 г. повысилась на 86,6 %. Коэффициент сбалансированности рынка превышает 100 %, это говорит о том, что рынок овощей является практически сбалансированным, производится овощной продукции на 6,3 % больше, чем потребляется.

Посевная площадь овощей в 2016 г. по сравнению с 2012 г. увеличилась на 0,4 %. Посевная площадь овощей в хозяйствах всех категорий в Брестской области увеличилась на 15,1 %, в Витебской области уменьшилась на 14,3 %, в Гомельской области уменьшилась на 4,9 %, в Гродненской области увеличилась на 16,7 %, в Минской области уменьшилась на 9 % и в Могилёвской области увеличилась на 9,3 %.

Урожайность овощей в хозяйствах всех категорий в 2016 г. по сравнению с 2012 г. увеличилась на 16,2 %. Наибольшая урожайность овощей в 2016 г. по сравнению с 2012 г. была в Гомельской области – 23,2 %.

В Брестской и Могилёвской областях отмечен наибольший валовой сбор овощей, удельный вес их составляет 19 % и 18 % соответственно. Наименьший объем валового сбора в Витебской области и Минской области одинаковый (15 %).

**Полученные результаты.** Таким образом, можно сделать вывод, что рынок овощей достаточно перспективный. Овощеводство является одной из основных и наиболее трудоемких отраслей АПК. Этой отрас-

ли принадлежит важная роль в снабжении населения продуктами питания. В настоящее время овощеводческая отрасль Республики является динамично развивающейся. Республика Беларусь имеет немало возможностей для возделывания разнообразных овощей высокого качества, для этого необходимо расширять сеть специализированных организаций по возделыванию овощных культур в открытом и защищённом грунте.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Сельское хозяйство Республики Беларусь: статистический сборник / Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Минск, 2016. – 364 с.
2. Лешиловский, П. В. Экономика предприятий и отраслей АПК: учебник / П. В. Лешиловский, В. С. Тонкович, А. В. Мозоль; под общ. ред. П. В. Лешиловского. – 2-ое издание, переработанное и дополненное. – Минск: БГЭУ, 2007. – С. 350–364.
3. Состояние и пути повышения эффективности функционирования рынка овощей, картофеля и лекарственных растений в Республике Беларусь / А. П. Шпак [и др.]; под общ. ред. А. П. Шпака. – Минск: Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси, 2009. – 67 с.

УДК 658.8

### СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РЫНКОВ СБЫТА МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

*Смоляно О. В., студентка 4-го курса, факультет предпринимательства и управления  
Научный руководитель – Исаченко Е. М., ст. преподаватель каф. информационных  
технологий и моделирования экономических процессов  
Белорусский государственный аграрный технический университет,  
Минск, Республика Беларусь*

**Аннотация.** В статье приводятся результаты оценки рынков сбыта молочной продукции ОАО «Молодечненский молочный комбинат».

**Ключевые слова.** Сбыт, реализация продукции, рынок, торговля.

**Актуальность.** В современных экономических условиях сбытовая политика при недостаточном внимании к себе может свести на нет или уменьшить эффект от предшествующих усилий по созданию и производству товара, и, напротив, сильная выверенная концепция и четкая организация сбыта способны увеличить объем продаж даже неконкурентоспособных товаров и принести доход.

**Методика и содержание исследования.** Рынок молочной продукции в Республике Беларусь насыщен и поделен между производителями. Имеет место тенденция доминирования в регионе местных производителей, что объясняется спецификой данного вида товаров – не-

большими сроками реализации, отсутствием крупных оптовых покупателей и большим количеством торговых точек, что обуславливает необходимость содержания парка автотранспортных средств для доставки продукции.

Значительная широта товарного ассортимента всех структурных подразделений ОАО «Молодечненский молочный комбинат» является одним из преимуществ предприятия на рынке республики.

ОАО «Молодечненский молочный комбинат» в своей деятельности использует три основные формы реализации продукции:

*оптовая торговля*: позволяет реализовывать продукцию со склада предприятия-производителя, используя минимальное количество контактов с потребителями и минимальные издержки (масло и сухое обезжиренное молоко);

*розничная торговля* позволяет сбывать продукцию непосредственно в торговых точках;

*фирменная торговля*: через фирменные магазины ОАО «Молодечненский молочный комбинат».

На внутреннем рынке отгрузка продукции осуществляется по прямым договорам поставки, через фирменные магазины, выездную торговлю, на ярмарках.

Фирменная торговля ОАО «Молодечненский молочный комбинат» организована в нескольких торговых точках. В г. Молодечно ведомственная торговля организована в 3 торговых точках, включая магазин, который находится на проходной предприятия в отдельном помещении, и две торговые точки на рынке Молодечненского райпо.

На Вилейском участке работает фирменный магазин около территории завода и торговый павильон на рынке КУП «Содружество» г. Вилейка. В Воложинском филиале работает магазин на территории завода. На Нарочанском филиале фирменная торговля организована в магазине в г. Мядель.

В ассортиментный перечень торговых точек включены как продукция собственного производства – молоко и молочные продукты, так и прочая продукция – птица, субпродукты, копчености из мяса и птицы, колбасные изделия, яйца, мука, крупа, макароны, кондитерские изделия.

Планирование деятельности отдела сбыта ОАО «Молодечненский молочный комбинат» заключается в ежемесячном доведении планов реализации продукции каждому специалисту по сбыту.

Мотивация сотрудников к увеличению продаж проводится через систему поощрения, которая основывается на размере премий по итогам работы за месяц.

В настоящее время работа специалистов по сбыту на внутреннем рынке организована по региональному принципу. Каждый специалист должен реализовать в своем регионе весь ассортимент продукции с учетом высокого уровня обслуживания. Уровень обслуживания включает: время выполнения заказов; прием обратно поставленного товара, если в нем обнаружен брак.

Специалисты по сбыту осуществляют: поиск потенциальных клиентов, планирование контактов с потребителями, проведение торговых презентаций; обслуживание потребителей, организацию консультаций, оказание помощи покупателям; территориальное управление продажами, а именно сбор и анализ информации о потребителях и конкурентах, участие в разработке планов, стратегий продаж; профессиональное развитие – участие в совещаниях по продажам, программах обучения, обучение новых сотрудников.

Для увеличения объемов реализации продукции с целью привлечения потребителя к продукции осуществляется стимулирование сбыта.

Стратегической целью стимулирования сбыта является увеличение количества освоенных регионов и рост реализации продукции по сравнению с показателем прошлого года. Специфическая цель – избавление от лишних запасов; оказание противодействия возникшим конкурентам; оживление продаж продукции, сбыт которых переживает застой. Разовая цель – извлечение выгоды из ежегодных событий (Рождество, Новый год и другие); поддержание рекламной кампании.

Формой стимулирования сбыта, применяемой в ОАО «Молодечненский молочный комбинат», является предоставление дегустации продукции, что дает потребителям возможность составить наиболее полное впечатление о продукте, привлекает новых потребителей, способствует более быстрому восприятию продукта, позволяет покупателям познакомиться с новыми товарами или товарами еще неизвестных им торговых марок.

На внешний рынок продукция структурных подразделений ОАО «Молодечненский молочный комбинат» поставляется по прямым контрактам, а также через товарную биржу.

Для выполнения прогнозных показателей по экспорту на 2018 г. необходимо расширить рынки сбыта и клиентскую базу. Расширение рынков сбыта на российском рынке за счет вовлечения в работу мак-

симального числа регионов Российской Федерации Увеличение поставок в те страны СНГ, с которыми Республика Беларусь имеет действующее Соглашение о свободной торговле и где белорусская продукция не облагается импортными пошлинами. География поставок экспорта разнообразна – Россия, Казахстан, Туркменистан, США, Германия, Польша.

В целях расширения рынков сбыта, усиления привлекательности продукции маркетинговая служба предприятия в 2016 г. провела ребрендинг торговой марки, внедрила новую концепцию дизайна упаковки.

ОАО «Молодечненский молочный комбинат» осуществляет комплексную политику продвижения своей продукции на рынок. Создан и успешно функционирует сайт [molodeia.by](http://molodeia.by), где представлена информация о продукции и деятельности как головного предприятия, так и его структурных подразделений. В качестве рекламных носителей используются средства массовой информации, имеющие широкую аудиторию: периодическая печать, радио и телевидение. Все структурные подразделения принимают участие в выставках и ярмарках как республиканского, так и международного масштаба, где продукция предприятий занимает призовые места. Информация о новинках выпускаемой продукции, ее пищевой ценности, лечебной полезности доводится до покупателя через организацию выставок-дегустаций в торговых точках.

С целью анализа основных конкурентов предприятия проводится постоянный мониторинг цен предприятий молочной промышленности по аналогичным позициям прайс-листов.

**Полученные результаты.** Путем участия в международных выставках ОАО «Молодечненский молочный комбинат» расширяет географию своих поставок. Таким образом, будет проработан вопрос о возможности поставок продукции комбината в Китай, Объединенные Арабские Эмираты, Казахстан, а также о расширении рынков сбыта в Российской Федерации, в частности в Краснодарский край и Северо-Западный федеральный округ.

УДК 631.15:[658/8:004.77](476/7)

## EMAIL-МАРКЕТИНГ ОАО «КОБРИНАГРОМАШ»

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

**Аннотация.** В статье представлены результаты оценки возможности использования email-маркетинга ОАО «Кобринагромаш».

**Ключевые слова.** email-маркетинг, mailChimp, web-адрес, ОАО «Кобринагромаш».

**Актуальность.** Современные маркетинговые коммуникации трансформируются, используя возможности, которые предоставляет глобальная сеть Интернет. Для взаимодействия с потенциальными потребителями становится наиболее эффективным использовать интернет-технологии. Одной из наиболее перспективных интернет-технологий является email-маркетинг.

**Методика и содержание исследования.** Целью данной работы является оценка целесообразности использования email-маркетинга.

Объектом исследования является ОАО «Кобринагромаш» – организация по производственно-техническому обслуживанию субъектов агропромышленного комплекса, изготовлению кабельно-проводниковой продукции, жгутов проводов для автотракторного электрооборудования, деталей и узлов к тракторам «Беларус». В состав предприятия входят: цеха по производству жгутов, по производству кабельной продукции ремонтная мастерская, участок по ремонту узлов и агрегатов, кислородная станция, дилерский центр, магазин «МТЗ-Сервис». Объем реализации по предприятию в 2018 г. по сравнению с 2016 г. увеличился на 30,7 %, а рентабельность продаж на 2,3 п. п. Положительная тенденция прослеживается за счет стабильных поставок, конкурентоспособной цены, качества и условий расчетов с клиентами.

Анализ открытых источников [1] по вопросу продвижения на рынке сельскохозяйственных машин показал, что email-маркетинг является перспективной технологией.

Выполненное исследование позволило установить, что наиболее целесообразное время электронной рассылки с 08:00 до 11:00 дня и 15.00–17.00.

В табл. 1 представлены основные ресурсы по поиску адресов электронной почты.

Таблица 1. Основные ресурсы по поиску адресов электронной почты

Описание ресурсов	Web-адрес ресурса
Поиск зарегистрированных юридических лиц и индивидуальных предпринимателей	Anzun.by
Каталог предприятий товаров и услуг в РБ	Info.by
Каталог организаций и предприятий	Spr.by
Справочник компаний, товаров и услуг	B2b.by
Информационно справочный портал	Tamby.info
Рейтинг предприятий белорусского бизнеса	Bizby.ru
Онлайн-версия информационной системы каталога продукции	Gskp.by
Сеть городских порталов с большим числом сервисов	Regiony.by
Каталог предприятий Республики Беларусь	Belpartner.by

Для выбора сервера рассылок была проведена оценка платформ по таким показателям, как авторассылка, тестирование, шаблоны, сегментация рассылок, формы для подписки, карта кликов, статистика и аналитика, персонализация рассылок, wysiwyg-редактор, управление списками рассылки, проверка на спам, база отписавшихся, импорт базы подписчиков. Полученные результаты представлены на рис. 1.

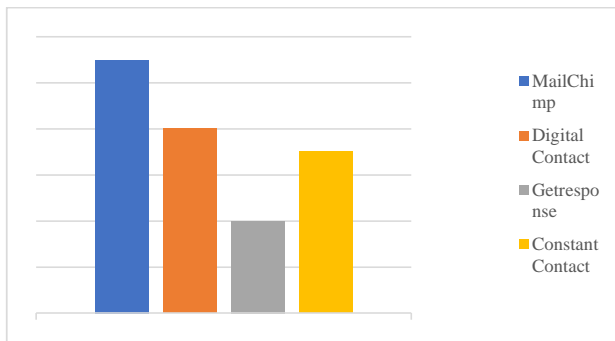


Рис. 1. Оценка платформ, балл

Наилучшие результаты получены по платформе mailChimp, которая обладает широким инструментарием, проста в освоении, понятна email редактором, имеет отличную навигацию с самого начала и до конца.

Затраты email-маркетинг при использовании mailChimp представлены в табл. 2.



Таблица 2. Затраты email-маркетинга, руб.

Показатели	Стоимость
Абонентская плата за 12000 писем в месяц	615,6
Доплата к заработной плате специалиста, выполняющего функцию рассылки	127,2
Всего	742,8

Затраты на email-маркетинг составят – 742,8 руб., в том числе абонентская плата – 615,6 руб.

На основании результатов проведенных исследований выявлено, что отписки составляют – 1,8 %, спам – 0,8 %, клики – 12,3 %, мягких отказов – 6,2 %, жестких отказов – 2,1 %. В соответствии с этим в результате использования интернет-маркетинга ОАО «Кобринагромаш» планируется приобрести дополнительно продукции на сумму 70 тыс. руб. При этом эффективность составит 9,4 %.

**Полученные результаты.** Анализ проведенных исследований показывает, что электронная рассылка эффективна для рынка b2b. Использование современных технологий позволит создать конкурентное преимущество на предприятии. Поэтому ОАО «Кобринагромаш» следует использовать Email-маркетинг.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Артеменко, А. М. Качество инструментов продвижения на рынки новых сельскохозяйственных машин / А. М. Артеменко, С. И. Артеменко // Аграрная наука – сельскому хозяйству: сб. статей: в 3 книгах. – Алтайский государственный аграрный университет, 2017. – С. 11–13.

УДК 005.6:629.114.2.004.67(476.7)

### **ОЦЕНКА СТЕПЕНИ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УСЛУГАМИ ПО РЕМОНТУ ТРАКТОРОВ «БЕЛАРУС» ОАО «КОБРИНАГРОМАШ»**

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

**Аннотация.** В статье представлены результаты оценки степени удовлетворенности потребителей услугами ОАО «Кобринагромаш».

**Ключевые слова.** Степень удовлетворенности, услуги по ремонту тракторов «Беларус», потребитель, ОАО «Кобринагромаш».

**Актуальность.** В настоящее время оценка степени удовлетворенности потребителя является обязательным атрибутом управления взаимоотношениями с потребителями. Высокая степень удовлетворенности потребителя – одно из важных условий успеха конкурентоспособности любого предприятия.

**Методика и содержание исследования.** Целью данной работы является оценка степени удовлетворенности потребителями услугами предприятия.

Объектом исследования является ОАО «Кобринский завод агропромышленного машиностроения» – предприятие, которое, помимо производства жгутов проводов для автотракторного электрооборудования, запчастей к тракторам «Беларус» и другой продукции, осуществляет ремонт узлов и агрегатов трактора «Беларус всех модификаций».

С целью совершенствования обслуживания покупателей, изучения их потребности в материально-технических ресурсах и услугах было проведено маркетинговое исследование. Сбор информации производился методом опроса. Орудием исследования служила анкета. Объем выборки составил 50 респондентов. Опрос производился при личном контакте с респондентами.

Анализ открытых источников [1] позволил сформулировать критерии оценки технических средств и, соответственно, услуги по ремонту технических средств.

Из 50 респондентов 59 % (31 чел.) были представителями сельскохозяйственных предприятий, 17 % (9 чел.) – фермерских хозяйств, а 24 % (11 чел.) – частные лица.

В результате исследования оказалось, что 56 % опрошенных постоянно пользуются услугами по ремонту тракторов ОАО «Кобринагромаш», а 42 % – это те, кто иногда пользуется услугами по ремонту тракторов «Беларус» ОАО «Кобринагромаш» или вообще никогда не нуждались в услугах.

По финансовому состоянию предприятий все респонденты разделились на платежеспособных (48 %) и неплатежеспособных (52 %). Неплатежеспособные предприятия в 72 % случаев ремонтируют трактора «Беларус» только при наличии денежных средств, а оставшаяся часть – только в исключительных случаях, 46 % платежеспособных предприятий ремонтируют трактора регулярно, по мере необходимости.

В результате обобщения, группировки и анализа полученной информации определена степень удовлетворенности потребителей. Отчет об оценке удовлетворенности потребителей представлен в таблице.

**Отчет об оценке удовлетворенности потребителей**

Наименование критерия	Ед. изм.	Формула для расчета	Значение показателя	Граница разработки корректирующих действий
Удовлетворенность потребителей качеством услуг по ремонту тракторов «Беларус»	%	$K = \frac{K_1 * 100}{K_2}$	97,7	не менее 95 %
Удовлетворенность потребителей ценовой политикой по ремонту тракторов «Беларус»	%	$\Pi = \frac{\Pi_1 * 100}{\Pi_2}$	95,9	не менее 95 %
Удовлетворенность потребителей качеством обслуживания тракторов «Беларус»	%	$O = \frac{O_1 * 100}{O_2}$	99,6	не менее 85 %
Удовлетворенность сроком выполнения заказа по ремонту тракторов «Беларус»	%	$З = \frac{З_1 * 100}{З_2}$	97,2	не менее 95 %

Проведенный анализ свидетельствует о том, что потребитель удовлетворен качеством услуг по ремонту тракторов. Разработка корректирующих действий не требуется. Качество оказываемых услуг по ремонту находится на высоком уровне и потребитель им доволен, ценовая политика предприятия остается неизменной, несколько снизилась удовлетворенность потребителей сроком исполнения заказа. Это связано с тем, что в весенне-летний период наблюдается увеличение количества заказов.

**Полученные результаты.** На основании проведенного маркетингового исследования следует отметить, что для успешной маркетинговой деятельности ОАО «Кобринагромаш» необходимо совершенствовать обслуживание покупателей путем расширения ассортимента, повышения качества оказываемых услуг, качественного ремонта техники, установления цены более привлекательной для покупателя и продвижением продукции.

1. Артеменко, А. М. Качество инструментов продвижения на рынки новых сельскохозяйственных машин / А. М. Артеменко, С. И. Артеменко // *Аграрная наука – сельскому хозяйству: сб. статей: в 3 книгах.* – Алтайский государственный аграрный университет, 2017. – С. 11–13.

УДК 637.1

## **АНАЛИЗ РЫНКА МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

*Таганов Р. Д., студент 3-го курса, факультет бизнеса и права  
Научный руководитель – Артеменко С. И., ст. преподаватель каф. маркетинга  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Республика Беларусь*

**Аннотация.** 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 является одним из приоритетных направлений развития белорусской экономики.

**Ключевые слова.** Молочные продукты, рынок молочных продуктов, экспорт, молочная отрасль.

**Актуальность.** Мировой экспорт молокопродуктов в пересчете на молоко составляет около 40 млн тонн, т. е. 5,7 % от общего мирового объема производства. Республика Беларусь, производя 1,4 % мировых объемов молока, в экспорте молочных продуктов занимает около 5 %, а по маслу сливочному около 9 % [1]. Около 60 % произведенных в Беларуси молочных продуктов направляются на экспорт. Белорусские молоко и молочные продукты поставляются на рынки 40 стран, но основным направлением по-прежнему остается Россия.

**Методика и содержание исследования.** Целью исследования является изучение рынка молочной отрасли Республики Беларусь. Для исследования были использованы методы анализа и синтеза, абстрактно-логический, сравнительный.

**Полученные результаты.** На данный момент на рынке молочной продукции Республики Беларусь сконцентрировано более 40 предприятий. Несмотря на большую долю государственных предприятий на белорусском молочном рынке, рейтинг возглавляет частная компания. 20 лет назад Александр Савчиц возглавил «Савушкин продукт» (ра-

нее – Брестский молочный комбинат). Предприятие ежегодно перерабатывает более 700 тыс. т молока, «Савушкин» входит в число крупнейших налогоплательщиков Брестской области и является флагманом молочной отрасли страны. Выручка от реализации продукции в 2017 г. составила почти 1 млрд. бел. рублей. За ним идут ОАО «Слуцкий сыродельный комбинат» и ОАО «Бабушкина крынка».

Ассортимент продукции на рынке Беларуси насчитывает более 1000 наименований, в том числе масла – 30, сыров – более 160, цельномолочной продукции – более 500 наименований. В целях удовлетворения спроса населения Республики Беларусь продукцией животноводства расширяется ассортимент, и увеличиваются объемы вырабатываемой в республике молочной продукции [2].

Молочная отрасль в Республике Беларусь в первую очередь конкурирует с такими крупными российскими холдингами молочной продукции, как «Danone» и «Unimilk». Отечественные предприятия молочной промышленности также конкурируют с литовскими производителями: «Rokiskio Suris» и «Zemaitijos Pienas». К сожалению, белорусские молочные предприятия по-прежнему не могут конкурировать с рынками молочной продукции США, Дании и Швейцарии в связи с недостаточно модернизированным технологическим оборудованием.

На современном этапе состояния белорусского рынка молочных продуктов наблюдается практически полное господство продукции отечественного производства на прилавках магазинов. По определенным позициям наши производители не просто сравнялись с иностранными, но и смогли даже превзойти их.

Можно сделать вывод, что в Беларуси высококонцентрированный рынок молочной продукции с большим числом ключевых игроков, а также молочная отрасль республики постоянно развивается, вместе с тем увеличивается спрос на молочные продукты.

В Республике Беларусь молочные продукты являются социально значимыми товарами, на которые Министерство экономики устанавливает предельные отпускные цены. Порядок формирования цен на эти продукты распространяется на все юридические лица и индивидуальных предпринимателей, занимающихся производством и реализацией продовольственных товаров. Их несоблюдение влечет за собой применение к субъектам хозяйствования административных санкций, предусмотренных законодательством.

Удерживать свои позиции в условиях нарастающей конкуренции становится все труднее. Программа развития перерабатывающей про-

мышленности ориентирует молочную промышленность на расширение ассортимента и увеличение объемов производства молочных продуктов, а также производства диетических и лечебно-профилактических кисломолочных продуктов, совершенствования упаковки и технологий, позволяющих увеличить сроки хранения продукции.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Производство молока в Беларуси [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://agriculture.by/news/apk-belarusi/k-2020-godu-v-belarusi-planirujut-proizvodit-92-mln.-t-moloka>. – Дата доступа: 09.01.2019.
2. Сельское хозяйство Республики Беларусь: стат. сб. / Белстат. – Минск: РУП «Информационно-вычислительный центр Национального статистического комитета Республики Беларусь», 2016. – 368 с.
3. Промышленность Республики Беларусь. Статистический сборник / В. И. Зиновский. – Минск, 2014. – 273 с.

УДК 005.936.43:631.11

### **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РАБОТЫ ТОРГОВОГО ОБЪЕКТА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА**

*Усс О. А., студентка 3-го курса, факультет бизнеса и права  
Научный руководитель – Колеснева Е. П., канд. экон. наук, доцент, доцент каф. маркетинга  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Республика Беларусь*

**Аннотация.** В статье описывается состояние розничной торговли Республики Беларусь, тенденции развития ведомственной торговли, включая и торговлю продовольственными товарами, предложения по совершенствованию системы мерчендайзинга на примере конкретного магазина.

**Ключевые слова.** Розничная торговля, товарооборот, торговые объекты ведомственной подчиненности, мерчендайзинг.

**Актуальность.** Благополучие современной экономики напрямую зависит от динамики развития розничной торговли. Торговые объекты ведомственной подчиненности также вносят существенный вклад в формирование ритейла. Одним из эффективных инструментов, направленных на совершенствование продаж в системе розничной торговли, является мерчендайзинг.

**Методика и содержание исследования.** Розничная торговля являлась одним из наиболее динамично растущих видов экономической

деятельности в Республике Беларусь. Розничный товароборот в 2018 г. составил Bг44,7 млрд, или 108,4 % в сопоставимых ценах к уровню 2017 г. Наблюдается тенденция увеличения количества розничных торговых объектов. Количество объектов по стране за семь последних лет выросло на 16676 единиц. Происходит укрупнение магазинов, о чем свидетельствует увеличение торговой площади магазинов. Также отмечается и рост обеспеченности населения торговыми площадями.

В структуре розничного товароборота продовольственные товары составляют более 50 %, причем этот сегмент рынка обеспечивается в основном за счет товаров, производимых в Республике Беларусь. По продовольствию доля отечественных товаров достигла 79,5 %. Вместе с тем, как отмечает Министерство антимонопольного регулирования и торговли, менее динамичными темпами развивается ведомственная торговля. Торговая сеть предприятий министерств и концернов представлена более чем 2,2 тыс. ведомственных магазинов. Они насчитывают 7,5 % от общего числа магазинов страны. Значительная часть из них приходится на объекты Министерства сельского хозяйства и продовольствия (1390).

Организация и осуществление ведомственной торговли агропромышленными предприятиями способствует получению быстрой отдачи от оборотных средств, формирует гарантированный рынок сбыта. Однако круг задач, решаемых через этот прямой канал сбыта, гораздо шире. Важной составляющей должна быть целенаправленная деятельность по исследованию рынка, изучению спроса и формированию предложения товаров на нем. Именно объекты ведомственной торговли, в силу непосредственной близости к конечному потребителю, наиболее активно должны использовать самые эффективные маркетинговые инструменты, каким является мерчендайзинг.

В маркетинговом понимании мерчендайзинг – это организация и управление торгово-технологическим процессом посредством оптимальной планировки торгового зала, размещения оборудования и позиционирования товаров на основе психологических особенностей покупателей и использования факторов регулирования внимания и других составляющих их природной среды [2, с. 14].

Изучение специальной литературы позволило установить следующие виды целей мерчендайзинга: стимулировать сбыт в магазине; создать конкурентное преимущество магазина и отдельных марок; сформировать приверженность к магазину; совершенствовать рекламно-

коммуникационную политику предприятия; влиять на поведение потребителей. Следовательно, можно сформулировать основную цель мерчендайзинга – продвижение товаров и повышение лояльности покупателей.

**Полученные результаты.** Фирменный магазин ГП «ЖодиноАгроПлемЭлита» г. Жодино имеет общую площадь 49,2 м<sup>2</sup>, в том числе: торговую площадь – 25,3 м<sup>2</sup>, складские помещения – 18,7 м<sup>2</sup>. Анализ характеристики здания позволил установить, что тип здания, где расположен магазин, относится к отдельно стоящим; с учетом особенностей объемно планировочного решения – одноэтажное здание без подвальных помещений; по функциональным особенностям – стационарный магазин. В магазине имеются два входа-выхода, которые оборудованы охранной сигнализацией (ОПС) на открытие, закрываются они на внутренние замки (1-й вход для покупателя, 2-й вход служебный).

По своей направленности фирменный магазин ГП «ЖодиноАгроПлемЭлита» является узкоспециализированным, где реализуется преимущественно мясная продукция предприятия. Ассортимент выпускаемых изделий представлен 16 видами деликатесов, 7 видами вареных колбас и 5 видами сарделек, 6 видами полукопченых и 4 видами варено-копченых колбас, 2 видами шпика, 3 видами охлажденной продукции, окорок, 3 видами фарша.

Интерьер магазина выполнен в современном стиле с использованием нового торгового оборудования. Метод продаж – традиционный, через прилавок. В фирменном магазине ГП «ЖодиноАгроПлемЭлита» имеется информационный стенд, на котором написаны сроки и температура хранения мясных товаров.

Основные показатели торгово-экономической деятельности анализируемого магазина представлены в таблице.

Данные таблицы свидетельствуют о том, что, несмотря на рост выручки от реализации продукции на 114 % за исследуемый период, валовая прибыль чуть сократилась, произошло и снижение уровня рентабельности продаж. В целом торговый объект работает прибыльно.

Изучение существующей системы мерчендайзинга в торговой точке позволило разработать следующие рекомендации:

1. Внести изменение в расстановку торгового оборудования: изменить линейную планировку, узел расчета перенести из середины торгового зала ближе к выходу.



**Основные показатели работы фирменной торговли  
ГП «ЖодиноАгроПлемЭлита»**

Показатели	Годы			Откл. 2017 г. к 2015 г.	2017 в % к 2015 г.
	2015	2016	2017		
Среднесписочная численность работников, чел.	5	4	4	-1	125,0
Выручка от реализации продукции, тыс. руб.	2237	2049	2551	+314	114
Себестоимость проданных товаров и услуг, тыс. руб.	1661	1599	1976	+315	119
Валовая прибыль, тыс. руб.	900	892	897	-3	99,7
Рентабельность продаж, %	19,8	15,9	16,5	-3,3	x

2. Изменить размещение товаров в торговом зале и их выкладку на торговом оборудовании. Для этого установить витрины с дорогими продуктами на более видное место, а выкладку товаров вести слева направо по размеру упаковки, обеспечив равномерную загрузку полок товаром.

3. Дополнить места продажи рекламными материалами, причем их необходимо дублировать, что повысит силу их влияния.

4. Создать собственный фирменный стиль, что будет способствовать возникновению узнаваемым, зрительным, вкусовым и другим образам в сознании потребителей.

**ЛИТЕРАТУРА**

1. Веллкофф, А. Мерчандайзинг: эффективные инструменты и управление товарными категориями / А. Веллкофф, Ж-Э. Массон. – М.: Изд. Дом Гребенникова, 2004. – 280 с.
2. Фирменные, а не лучше обычных [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://neg.by/novosti/otkrytj/firmennye-a-ne-luchshe-obychnyh-10659>. – Дата доступа: 26.04.2019.

УДК 338

## ОРГАНИЗАЦИЯ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ НА УП «БОРИСОВСКИЙ КОМБИНАТ ХЛЕБОПРОДУКТОВ»

*Хмелевская К. И., магистрантка, факультет бизнеса и права  
Научный руководитель – Колеснева Е. П., канд. экон. наук, доцент, доцент каф. маркетинга*

*Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Республика Беларусь*

**Аннотация.** В статье приводятся результаты сбытовой политики предприятия. В статье представлен краткий обзор рынков сбыта продукции предприятия на внутреннем и зарубежном рынке. Подробно отображены рынки сбыта на зарубежном рынке, а также крупные потребители на внутреннем рынке Республики Беларусь.

**Ключевые слова.** Сбытовая политика, рынки сбыта, потребители, каналы продвижения.

**Актуальность.** 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. И только выполнив все эти требования, фирма может рассчитывать на то, что ей удастся занять прочное место в сердце покупателя.

Сбытовая политика строится на основе упорядоченного анализа потребностей и запросов, восприятий и предпочтений, свойственных потребителям продукции организации. Потребности и запросы покупателей постоянно меняются. Сбытовая политика предприятия непременно ориентирована на постоянное обновление ассортимента и повышение разнообразия предлагаемых покупателям услуг (сервисное сопровождение сделок, гарантийное обслуживание, консультации по установке и эксплуатации, техническое консультирование и обучение покупателей и т. д.) [1].

**Цель работы.** Анализ сбытовой политики предприятия.

**Методика и содержание исследования.** При написании работы использовался библиографический метод исследования и электронные ресурсы.

**Полученные результаты.** Продукция, выпускаемая УП «Борисовский комбинат хлебопродуктов», реализуется как на внутреннем рынке республики, так и на рынке ближнего зарубежья.

Сбытовая политика предприятия ориентирована на расширение существующих рынков сбыта, выход на новые рынки.

Основные потребители – торговые организации Министерства торговли и Белкоопсоюза, чему во многом способствовало государственное регулирование.

Значительная часть мукомольной продукции потребляется на собственном производстве – филиале «Боримак», комбикормовой продукции – на подсобных хозяйствах предприятия (ф-л «Беланы», ф-л «Большие Новоселки», ф-л «Долгиново») и ЗАО с уставным фондом предприятия (ЗАО «Клевица», ЗАО «Хотюхово», ЗАО «Турец»). Общий объем реализации комбикормовой продукции подсобным хозяйствам и ЗАО составляет до 58 % от общего объема производства.

Наиболее крупные потребители мукомольно-крупианой продукции на внутреннем рынке Республики Беларусь:

хлебозаводы – ОАО «Борисовхлебпром», а также хлебозаводы других областей;

сельскохозяйственные предприятия Березинского, Несвижского, Столбцовского, Копыльского районов;

объекты розничной торговли – ОАО «Борисовский пищеторг», ОАО «Веста-Борисов», ОДО «Виталюр», ООО «Евроторг», ООО «Табак-Инвест», ЗАО «Юнифуд», КТУП «Торговый центр Радзивилловский» (г. Минск), ОДО «БЛВ» (г. Минск), ТООО «Нита» (г. Минск), ИООО «БелмаркетКомпани», ОАО «Жодинский торговый центр», ОАО «Универсам Центральный» (г. Жодино); ОАО «Бакалея Могилев», др.

На внешних рынках предприятием создана и успешно функционирует товаропроводящая сеть ОАО «БорисовСмолПродукт» (г. Смоленск). Основной объем экспорта мукомольной продукции реализуется через ООО «БорисовСмолПродукт», наибольший объем экспорта макаронных изделий осуществляется через ООО «Белпродэкспо» (РФ).

Сегодня основным рынком сбыта выпускаемой продукции УП «Борисовский комбинат хлебопродуктов» является рынок Российской Федерации. С целью диверсификации экспорта ведётся постоянная работа по освоению новых рынков сбыта. Так, с февраля 2017 г. предприятие зарегистрировано на Едином портале внешнеторговой

деятельности Export.by. Проработаны вопросы сотрудничества и направлены коммерческие предложения компаниям из Японии, Венесуэлы, Азербайджана, Грузии, Ирана, Сербии, Китая и Республики Бурятия.

Каналы продвижения выпускаемой продукции:

собственная розничная торговая сеть;

торговые предприятия и розничные сети по прямым договорам поставки;

через оптовые организации.

Наибольшую долю в структуре экспорта продукции за 2017 г. занимает Российская Федерация (97,5 %), и незначительная доля приходится на такие страны, как Азербайджан (0,7 %), Украина (0,7 %) и Молдова (1,2 %).

**Заключение.** Таким образом, бытовая политика предприятия ориентирована на расширение существующих рынков сбыта, выход на новые рынки. На внешних рынках предприятием создана и успешно функционирует товаропроводящая сеть ОАО «БорисовСмолПродукт» (г. Смоленск). Основной объем экспорта мукомольной продукции реализуется через ООО «БорисовСмолПродукт», наибольший объем экспорта макаронных изделий осуществляется через ООО «Белпродэкспо» (РФ).

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Сбытовая политика [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_s/sbytovaya\\_politika/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/sbytovaya_politika/). – Дата доступа: 15.06.2019.

УДК 664.92/.94:659.181

### **АНАЛИЗ ИНТЕРНЕТ-ПЛАТФОРМ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ ОАО «БРЕСТСКИЙ МЯСОКОМБИНАТ»**

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

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

*Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Республика Беларусь*

**Аннотация.** В статье проводится анализ результативности онлайн-сообщества «Рецепты и советы» от ОАО «Брестский мясокомбинат» в социальной сети «Одноклассники», «Facebook», «Вконтакте», а также канала «#РецептыБМК» на площадке видеохостинга «YouTube».

**Ключевые слова.** SMM, онлайн-платформа, социальная сеть, потенциальные потребители, активные пользователи, пассивные пользователи.

**Актуальность.** Данная тема заключается в необходимости изучения интернет-платформ как рекламных площадок для максимального распространения информации среди потенциальных потребителей с целью превращения их в реальных потребителей.

**Методика и содержание исследования.** В связи с быстрорастущим уровнем развития социальных сетей социальный маркетинг или SMM становится одним из самых эффективных и часто применяемых инструментов маркетинга. SMM (Social Media Marketing), или социальный маркетинг, является продвижением в социальных сетях, которое заключается в непосредственном продвижении товаров и услуг и других видов бизнеса посредством социальных сетей, форумов, блогов. Для того, чтобы пользователи социальных платформ заинтересовались и перешли из категории потенциальных в реальных покупателей, используется завлекательный контент, способный вызвать реальный интерес.

Обязательные к выполнению этапы для качественного SMM:

1. Определение целевой аудитории и изучение её запросов, интересов и предпочтений.
2. Проведение анализа ниши: на какой онлайн-площадке лучше продвигать бренд, какими способами и инструментами.
3. Достижение увеличения численности аудитории через комплекс мероприятий, куда входят реклама, акции, конкурсы, розыгрыши.
4. Работа над созданием имиджа компании: проводить пиар-кампанию, отслеживать обратную связь, устранять негатив.
5. Мониторинг процесса продвижения: анализ статистики, динамики.

ОАО «Брестский мясокомбинат» – один из лидеров мясной промышленности в Республике Беларусь, также предприятие является лидером и в сфере рекламы. SMM применяется ОАО «Брестский мясокомбинат» на следующих онлайн-площадках сети Интернет:

1. «Инстаграм».
2. «Одноклассники».
3. «ВКонтакте».
4. «YouTube».
5. «Facebook».

Проанализировав аудиторию, следящую за новостями предприятия на таких онлайн платформах, как «Одноклассники», «ВКонтакте», «Facebook» и «YouTube», мы получили следующие данные, представленные в таблице.

**Анализ интернет-платформ продвижения товаров и услуг  
от ОАО «Брестский мяскокомбинат»**

Онлайн платформа	Активные пользователи, чел.		Пассивные пользователи, чел.
	min	max	
«Одноклассники»	150	3 700	22 003
«ВКонтакте»	1300	105 700	23 631
«Facebook»	350	11 443	11 253
«YouTube»	500	148 000	468

**Полученные результаты.** Исходя из полученных данных, наиболее эффективными интернет-платформами для продвижения являются социальная сеть «ВКонтакте» и площадка видеохостинга «YouTube».

Все 4 платформы: «Одноклассники», «ВКонтакте», «Facebook» и «YouTube» – имеют разную возрастную структуру аудитории. Именно поэтому необходимо приложить больше усилий для развития онлайн сообществ в таких социальных сетях, как «Одноклассники» и «Facebook». Для увеличения уровня посещаемости данных социальных платформ необходимо применить следующие методы продвижения:

Создавать контент, опирающийся на интересы и предпочтения возрастной структуры аудитории определенной социальной сети.

Производить правильное оформление постов. Делать записи наглядными, привлекательными и запоминающимися. Для этого необходимо создавать посты с изображениями, полезной инфографикой, фотографиями.

Использовать хештеги. Хештеги – распространенный инструмент, с его помощью пользователи могут удобно искать интересующие их публикации.

Делать публикации регулярно.

Брендировать страницу сообщества.

Для каждой онлайн-платформы должен быть разработан индивидуальный план продвижения.

Комбинировать разные виды контента.

Применять таргетинг: географический, социально-демографический и по интересам.

Анализировать статистику для выявления проблем и немедленного решения их.

Анализировать веление онлайн-сообществ предприятий-конкурентов.

Таким образом, проведение SMM от ОАО «Брестский мясокомбинат» является результативным использованием инструмента маркетинга для распространения информации среди потенциальной аудитории и привлечения новых клиентов. В своём социальном маркетинге предприятие делает упор на представление собственных уникальных рецептов с использованием собственной продукции, оформление онлайн-сообществ в цветовой гамме бренда, постоянное обновление контента и следование трендам, изучение запросов и потребностей потребителей посредством интернет-опросов.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Официальный сайт ОАО «Брестский мясокомбинат» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.brestmeat.by/>. – Дата доступа: 20.05.2019.
2. Официальная страница ОАО «Брестский мясокомбинат» в «Facebook» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.facebook.com/brestmeat>. – Дата доступа: 20.05.2019.
3. Официальная страница ОАО «Брестский мясокомбинат» в «Одноклассники» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ok.ru/brestsmeat>. – Дата доступа: 20.05.2019.
4. Официальная страница ОАО «Брестский мясокомбинат» в «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/brestmeat>. – Дата доступа: 20.05.2019.
5. Официальный канал ОАО «Брестский мясокомбинат» в «YouTube» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/channel/UCslmBmnrD10AP0jlg3kpOA/about>. – Дата доступа: 20.05.2019.

УДК 664.92/.94:620.181

### **СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ SMM ОАО «БРЕСТСКИЙ МЯСОКОМБИНАТ» И ИП «ИНКО-ФУД» ООО**

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

**Аннотация.** В статье проводится сравнительный анализ результативности продвижения предприятий-конкурентов ОАО «Брестский

мясокомбинат» и ИП «Инко-Фуд» на следующих онлайн-платформах: «Одноклассники», «Facebook», «ВКонтакте», «YouTube» и «Instagram».

**Ключевые слова.** SMM, онлайн-платформа, социальная сеть, потенциальные потребители, активные пользователи, пассивные пользователи.

**Актуальность.** Данная тема заключается в необходимости изучения результативности продвижения сообществ на различных онлайн-платформах предприятия-конкурента ИП «Инко-Фуд» ООО, путем SMM, для улучшения ведения SMM продвижения ОАО «Брестский мясокомбинат».

**Методика и содержание исследования.** Глобальная информатизация общества является одной из доминирующих тенденций развития рекламы в интернет-платформах. Благодаря стремительному увеличению возможностей средств информатики, телекоммуникационных систем и новых информационных технологий, формируется благотворная среда для развития SMM продвижения в социальных сетях и видеохостингах.

Передовые перерабатывающие предприятия Республики Беларусь следят за современными тенденциями развития бизнеса и стремительно совершенствуют свою маркетинговую деятельность. Так как SMM продвижение является самым быстрым, дешевым и эффективным, этому инструменту маркетинга уделяется особое внимание.

ОАО «Брестский мясокомбинат» и ИП «Инко-Фуд» ООО – одни из передовых предприятий мясоперерабатывающей промышленности как в производстве мясных продуктов, так и в маркетинговой деятельности. Эти два предприятия проводят SMM продвижение своих сообществ на следующих интернет-платформах:

- 1) «Инстаграм»;
- 2) «Одноклассники»;
- 3) «ВКонтакте»;
- 4) «YouTube»;
- 5) «Facebook».

Проведя анализ активности аудитории в сообществах ОАО «Брестский мясокомбинат» и ИП «Инко-Фуд» ООО на платформах «Инстаграм», «Одноклассники», «ВКонтакте», «YouTube» и «Facebook», мы получили следующие данные, представленные в таблице.



### Сравнительный анализ активности потребителей на интернет-платформах

Онлайн-платформа	ОАО «Брестский мясокомбинат»		ООО «Инко-Фуд» ИП			
	Активные пользователи, чел.		Пассивные пользователи, чел.	Активные пользователи, чел.		Пассивные пользователи, чел.
	min	max		min	max	
«Instagram»	153	901	2 331	38	475	4 171
«Одноклассники»	150	3 700	22 003	10	60	100
«Вконтакте»	1300	105 700	23 631	105	529	2 266
«Facebook»	350	11 443	11 253	29	273	329
«YouTube»	500	148 000	468	9	3 561	9

**Полученные результаты.** Исходя из полученных данных, наиболее эффективно применяет SMM продвижение ОАО «Брестский мясокомбинат». При составлении контента сообществ предприятие опирается на целевую аудиторию, ее предпочтения и запросы; оформляет страницу в тонах, соответствующих стилистике логотипа; публикует видео-рецепты с использованием фирменной продукции; привлекает к участию известных телеведущих, тем самым привлекая аудиторию этой персоны; использует фирменный слоган в качестве хештега – «#любовьесть», благодаря этому также увеличивается посещаемость сообществ; постоянная регулярность обновления новостных лент на охватываемых интернет-платформах.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Официальный сайт ОАО «Брестский мясокомбинат» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.brestmeat.by/>. – Дата доступа: 20.05.2019.
2. Официальная страница ОАО «Брестский мясокомбинат» в «Facebook» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.facebook.com/brestmeat>. <http://www.brestmeat.by/>. – Дата доступа: 20.05.2019.
3. Официальная страница ОАО «Брестский мясокомбинат» в «Одноклассники» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ok.ru/brestmeat>. <http://www.brestmeat.by/>. – Дата доступа: 20.05.2019.
4. Официальная страница ОАО «Брестский мясокомбинат» в «Вконтакте» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/brestmeat>. <http://www.brestmeat.by/>. – Дата доступа: 20.05.2019.
5. Официальный канал ОАО «Брестский мясокомбинат» в «YouTube» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.youtube.com/channel/UCslmBmnrD10AP0jlg3kpOA/about>. <http://www.brestmeat.by/>. – Дата доступа: 20.05.2019.
6. Официальный сайт ИП «Инко-Фуд» ООО [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://incofood.by>. <http://www.brestmeat.by/>. – Дата доступа: 20.05.2019.

7. Официальная страница ИП «Инко-Фуд» ООО в «Facebook» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.facebook.com/groups/incofood/>. <http://www.brestmeat.by/>. – Дата доступа: 20.05.2019.

8. Официальная страница ИП «Инко-Фуд» ООО в «Одноклассники» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ok.ru/incofoodby>. <http://www.brestmeat.by/>. – Дата доступа: 20.05.2019.

9. Официальная страница ИП «Инко-Фуд» ООО в «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/incofoodby>. <http://www.brestmeat.by/>. – Дата доступа: 20.05.2019.

10. Официальный канал ИП «Инко-Фуд» ООО в «YouTube» [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://www.youtube.com/channel/UCOTNYIFXL-n\\_2K7iHDTEtyw](https://www.youtube.com/channel/UCOTNYIFXL-n_2K7iHDTEtyw). <http://www.brestmeat.by/>. – Дата доступа: 20.05.2019.

11. Официальный канал ИП «Инко-Фуд» ООО в «Instagram» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.instagram.com/incofood.by/>. <http://www.brestmeat.by/>. – Дата доступа: 20.05.2019.

УДК 339.137:664.66(476.5)

## **МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ФИЛИАЛА «ОРШАНСКИЙ ХЛЕБОЗАВОД» ОАО «ВИТЕБСКХЛЕБПРОМ»**

*Шидловская О. С., студентка 3-го курса, факультет бизнеса и права  
Научный руководитель – Васильев В. В., канд. экон. наук, доцент, заведующий каф. агробизнеса  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Республика Беларусь*

**Аннотация.** В статье рассматриваются методологические подходы к оценке конкурентоспособности филиала «Оршанский хлебозавод» ОАО «Витебскхлебпром».

**Ключевые слова.** Конкурентоспособность предприятия, конкурентная среда, сравнительный анализ.

**Актуальность.** Конкурентоспособность предприятия – это его преимущество по отношению к другим предприятиям данной отрасли.

Комплексное исследование конкурентоспособности предприятия дает представление о том, насколько сильна его текущая конкурентная позиция, какие возможны изменения, каков ранг предприятия по отношению к другим предприятиям, какие конкурентные преимущества и недостатки конкурентов.

**Методика и содержание исследования.** Деятельность конкурентов имеет важное значение для развития предприятия.

Немаловажным в оценке конкурентной среды является выявление достоинств и недостатков основных конкурентов предприятия мето-

дом экспертных оценок. Характеристики конкурентов представлены в табл. 1.

Таблица 1. **Характеристика основных конкурентов филиала  
 ОАО «Оршанский хлебозавод»**

Конкуренты	Достоинства	Недостатки
Витебский хлебо-завод	Высококачественная продукция, высокопроизводительное оборудование, широкий ассортимент продукции	Не развито производство сладостей, завышенные цены
Полоцкий хлебо-завод	Широкий ассортимент хлебов; мощное оборудование	Плохо развиты кондитерские изделия
Глубокский хлебо-завод	Невысокая цена на продукцию; быстрота производства; широкий ассортимент продукции	Предприятие не имеет сайта; мало товарных марок

Примечание – самостоятельная разработка.

Согласно информации, представленной в табл. 1, можно сделать вывод, что филиал «Оршанский хлебозавод» легко может конкурировать среди других производителей хлебобулочной продукции.

Таблица 2. **Сравнительный анализ конкурентных позиций**

Параметры	Вес показателя	Анализируемое предприятие		Предприятия-конкуренты					
		балл	оценка	1		2		3	
				балл	оценка	балл	оценка	балл	оценка
Стабильность продаж	0,09	4	0,36	5	0,45	4	0,36	4	0,36
Ассортимент продукции	0,10	5	0,5	5	0,5	4	0,4	4	0,4
Качество	0,15	5	0,75	4	0,6	5	0,75	5	0,75
Репутация	0,10	3	0,3	4	0,4	3	0,3	4	0,4
Производственные мощности	0,08	4	0,32	4	0,32	4	0,32	5	0,4
Маркетинг	0,08	3	0,24	5	0,4	2	0,16	4	0,32
Финансы	0,15	4	0,6	5	0,6	4	0,6	4	0,6
Реклама	0,10	2	0,2	3	0,3	2	0,2	3	0,3
Способность конкурировать по цене	0,15	3	0,45	4	0,6	4	0,6	5	0,75
Взвешенный рейтинг	(сумма весов равна 1)	33	3,72	39	4,17	32	3,35	38	4,28

После выявления у конкурентов достоинств и недостатков, можно провести сравнительный анализ конкурентных позиций предприятий.

Сравнительный анализ конкурентных позиций предприятий представлен в табл. 2.

По результатам таблицы можно сделать вывод, что главным конкурентом филиала «Оршанского хлебозавода» является «Глубокский хлебозавод» и «Витебский хлебозавод», которые имеют конкурентные преимущества по таким показателям, как репутация, маркетинг, рекламная деятельность, а также способность конкурировать по цене.

**Полученные результаты.** Таким образом, можно сделать вывод, что предприятие филиал «Оршанский хлебозавод» занимает хотя не лидирующую, но вполне устойчивую конкурентную позицию, используя маркетинговую стратегию «следование за лидером», которым является ОАО «Витебскхлебпром». Знание основных конкурентов позволит маркетинговой службе предприятия скоординировать свои действия. Данная стратегия позволит сэкономить время и финансовые вложения на изучение изменений спроса.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Филиал Оршанский хлебозавод ОАО «Витебскхлебпром» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://orshahleb.by/>. – Дата доступа: 13.05.2019.
2. Васильев, В. В. Коммерческая деятельность в АПК: учеб. пособие для студентов высших учебных заведений по специальностям «Коммерческая деятельность», «Маркетинг» / В. В. Васильев. – Минск: ИВЦ Минфина, 2016. – 408 с.

УДК 339.1

## РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОДУКЦИИ И СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

*Шлейко В. В., студентка 4-го курса, факультет предпринимательства и управления  
Научный руководитель – Исаченко Е. М., ст. преподаватель каф. информационных технологий и моделирования экономических процессов  
Белорусский государственный аграрный технический университет,  
Минск, Республика Беларусь*

**Аннотация.** В статье приводятся результаты анализа реализации продукции и сбытовой политики предприятия ОАО «Сморгонский завод оптического станкостроения».

**Ключевые слова.** Продукция, анализ, сбытовая политика, ассортимент.

**Актуальность.** Организация сбытовой сети в комплексе маркетинга хозяйствующего субъекта занимает одно из центральных мест. Именно в системе сбыта концентрируется результат всей маркетинговой деятельности, и поэтому даже хорошо разработанная и правильно рассчитанная маркетинговая стратегия может не дать эффекта, если система не соответствует поставленным задачам.

**Методика и содержание исследования.** Открытое акционерное общество «Сморгонский завод оптического станкостроения» (далее – ОАО «СЗОС») основано в 1975 г., расположено в г. Сморгонь Гродненской области по адресу: улица Я. Коласа, дом 80.

На сегодняшний день целевым рынком сбыта продукции предприятия является отечественный рынок и рынок Российской Федерации. Экспорт в другие страны СНГ, а также в дальнее зарубежье занимает незначительное место в общем объеме продаж продукции.

Объемы произведенной продукции на предприятии напрямую зависят от объемов заказов.

В таблице отражен объем реализованной товарной продукции ОАО «СЗОС» за 2016–2018 гг.

**Объем реализованной продукции ОАО «СЗОС» за 2016–2018 гг.**

Год	2016 г., тыс. руб.	2017 г., тыс. руб.	2018 г., тыс. руб.	До- ля, %
Объем реализованной продукции,	4277	5589	6036	100
В том числе:				
на внутренний рынок страны	3770	5070	5462	90,5
в Российскую Федерацию	507	502	554	9,2
за пределы СНГ	0	17	20	0,3

Из данных таблицы видно, что объем реализации товарной продукции растет. Экспорт составляет весьма незначительную часть реализованной товарной продукции, основные потребители – отечественные предприятия и физические лица.

Значительный рост реализации продукции в 2017 г. по сравнению с 2016 г. связан с ростом оборачиваемости запасов склада и незавершенного производства, ростом выпуска товарной продукции, а также с увеличением спроса на продукцию.

Долгое время специфика выпускаемой ОАО «Сморгонский завод оптического станкостроения» продукции предполагала заключение

прямых договоров (контрактов) с потребителями на поставку продукции, поэтому дилерская сеть предприятием не создавалась.

Самыми эффективными способами сбыта продукции в сфере B2B являются прямые продажи. На ОАО «СЗОС» существует прямой канал распределения товаров на основе прямых хозяйственных взаимоотношений с потребителем. Такая форма сотрудничества одинаково выгодна обеим сторонам.

Производитель, работая напрямую с конечным потребителем, получает максимальную прибыль, а покупатель – возможность решать все возникающие в процессе эксплуатации проблемы непосредственно с изготовителем. По данной схеме сотрудничество ведется в основном по сложно-техническим видам продукции (вакуумное и оптикообрабатывающее оборудование, машины зерноочистительные, машины подметальные).

На сегодняшний день предприятие самостоятельно распределяет всю производимую продукцию, кроме двух видов продукции: установок брикетирования и отопительных котлов.

Начиная с 2017 г., в целях совершенствования сбытовой политики предприятия используется не только прямой, но и косвенные каналы распределения посредством заключения дилерских и агентских соглашений.

Торговыми представителями ОАО «СЗОС» на территории Республики Беларусь являются следующие субъекты хозяйствования: г. Витебск, ОДО ПК «Квант»; г. Минск, ПРУП «ФТМ» м-н «Электроника»; г. Речица, ИП Стельмашок.

Торговые представители на территории Российской Федерации: г. Санкт-Петербург, ООО «К2»; г. Москва, ООО «Легран»; г. Тверь, ООО «Экодрев»; г. Смоленск, ООО «ТД Белорусские станки»; г. Киров, ООО «Вятка-комплекс».

Перечисленные торговые представители нацелены на распределение товаров групп продукции для коммунального хозяйства (твердотопливные отопительные котлы) и установок брикетирования.

Твердотопливные котлы поставляются на промышленный и потребительский рынок, установки брикетирования – на промышленный.

Из общего объема реализации установок за анализируемый период, одноуровневый канал составляет 55,9 %, прямой – 44,1 %. Распределение продукции через прямой канал позволяет обеспечивать полное обслуживание внутреннего рынка и частично рынка Российской Федерации.

Наибольший процент поставок в Российскую Федерацию осуществляется через одноуровневый канал. Это объясняется тем, что благодаря своим контактам, опыту, специализации и размаху деятельности посредники обеспечивают более широкую доступность товара и доведение его до целевых рынков.

На прямой канал сбыта в 2018 г. приходится 95 % реализации котлов от общего объема продаж, и лишь 5 % – на дилерскую сеть. Так как для продажи отопительных котлов модели БКТТ дилерская сеть создана в 2018 г., объем поставок через одноуровневый канал только начинает набирать оборот. Для увеличения продаж через одноуровневый канал ведется работа по открытию торгового представительства на Украине.

Различный итог деятельности представленных каналов распределения на два вида продукции можно объяснить тем, что продукция различна по своему направлению, использованию и предназначена для различных рынков.

При осуществлении сбыта продукции ОАО «СЗОС» использует различные системы оплаты. При работе с дилерами из Российской Федерации максимальный срок отсрочки платежа составляет 180 календарных дней. Это связано с валютным контролем согласно законодательству Республики Беларусь.

**Полученные результаты.** Для таких товарных групп, как установки брикетирования и группа товаров коммунального назначения, предприятию выгодно использовать дилерскую сеть.

В связи с этим необходимо формировать и развивать свою дилерскую сеть; добиваться максимального покрытия всей территории потенциального рынка сетью своих дилеров; стараться больше продукции отгружать в регионы, а не только на центральный рынок, что позволит забрать доходы региональных оптовиков.

Структура сбыта ОАО «СЗОС» остается достаточно стабильной, рынки Российской Федерации и Республики Беларусь остаются приоритетными, причем рентабельность от экспортируемой продукции на порядок выше от реализации продукции на внутренний рынок.

УДК 159.9:366.1

## **ПОВЕДЕНЧЕСКАЯ ПСИХОЛОГИЯ ИМПУЛЬСИВНЫХ ПОКУПОК**

*Шубина О. А., студентка 2-го курса, факультет экономический  
Научный руководитель – Шатравко Н. С., канд. филол. наук, доцент, заведующий каф.  
социально-гуманитарных дисциплин  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Республика Беларусь*

**Аннотация.** Импульсивные покупатели для маркетологов и владельцев бизнеса являются одновременно простым и сложным видом покупателей. С одной стороны, их гораздо проще мотивировать на незапланированные покупки, чем рациональных покупателей, с другой – нужно сделать им предложение, от которого они не смогут отказаться, и главное – в нужное время.

**Актуальность.** Изучение поведения импульсивных покупок с целью получения большего количества продаж.

**Ключевые слова.** Импульсивная покупка, импульсивный покупатель, портрет импульсивного покупателя.

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – изучение импульсивного поведения покупателя, а также методы воздействия на него.

Согласно исследованиям ученых, импульсная покупка – покупка товара, или оплата услуги, совершаемая под воздействием внешних побуждающих факторов, решение о совершении которой покупатель принимает непосредственно в точке продаж. Такое поведение иногда описывают как спонтанное. Импульсивный покупатель получает наслаждение от самого процесса приобретения товара, предположительно, приобретаемый товар не направлен на удовлетворение приоритетных нужд. Импульсивный покупатель не планирует маршрут покупок и не составляет список необходимых для приобретения вещей [3, с. 203].

Исследователи, занимавшиеся изучением вопроса импульсивного поведения потребителей, пришли к выводу, что данное поведение абсолютно иррационально и является результатом нарушения в сознательном управлении поведением.

Желание купить что-то импульсно, спонтанно возникло у покупателя, скорее всего, при виде товара или по результату специально разработанного маркетингового мероприятия, непосредственно в месте продажи.



Говоря об импульсивных покупках, стоит также обратить внимание на портрет импульсивного покупателя. Люди, подвергнутые импульсивному потреблению, описываются как сильно возбудимыми, менее преднамеренными, они не рефлексивны в своем мышлении, поскольку ими руководит импульс мгновенного желания удовлетворить свои потребности. Подобные потребители редко будут обращать внимание на возможные последствия своих действий.

Примерно 95 % потребителей возрастной категории до 25 лет регулярно совершают незапланированные покупки. И чем младше покупатель, тем это число становится выше.

Импульсивные покупатели готовы рисковать и живо реагируют на визуальные сигналы, такие как цветовые схемы оформления графического контента, яркая реклама, модные слоганы. Это непритязательный потребитель, который ценит красивую обертку.

Исследования показывают, что такие приобретения происходят на уровне удовлетворения эмоциональных потребностей. Те, кто ищет одобрения у других, с большей вероятностью будут покупать то, что им иметь необязательно.

Риски, связанные со спонтанным приобретением, заключаются в том, что покупатель может не учитывать все последствия расходов. Потребители не осознают, что покупка выходит за рамки бюджета и приводит к финансовым сложностям.

Все данные указывают на то, что большинство людей регулярно делает неожиданные покупки. Это означает, что эти черты присущи всем нам. Маркетологам будет полезно использовать подобные тенденции – если все сделать правильно, можно превратить кого угодно в импульсивного клиента [2].

Залогом успешности любой торговой точки служит правильность выбора ассортимента. Сначала – его основы, «костяк», ради которого, собственно, клиент и идет в магазин, затем – тех товаров, которые можно назвать необязательной сопутствующей частью. Большую роль при этом играет внешний вид товара, его запах и цвет. Количество импульсивных покупок в небольших магазинах может составлять до 50 % от оборота. Большинство импульсивных покупок совершается:

- под влиянием мгновенного желания использовать;
- под влиянием ассоциаций, вызванных самим товаром;
- под влиянием ассоциаций, созданных рекламой.

Основная зона импульсивных покупок – супермаркеты и магазины продуктов личного ежедневного потребления, в которых обилие това-

ров оказывает гипнотизирующее воздействие на покупателя. Расслабляющая медленная музыка побуждает покупателей не спешить и больше времени посвятить выбору покупок, что создает в торговом зале уютную атмосферу.

Подобная склонность потребителей к совершению дополнительных покупок является результатом использования супермаркетами 4 концепций воздействия на поведение людей:

1. Мерчандайзинг (тактика имитации изобилия, выгодного положения на полке товара).

2. Понимание покупательского мышления (определение, какими эмоциями, желаниями и потребностями руководствуется покупатель в момент покупки товара).

3. Правильное позиционирование продукта (презентация товара как идеальное средство для устранения проблем).

4. Акции [1, с. 320].

**Полученные результаты.** Иногда люди покупают первое, что им попадется. Наиболее яркий пример – покупка напитка в кино или мороженого в жаркую погоду. В данной работе было выявлено, что импульсивная покупка – это «реактивное поведение», на которое влияют условия внешней среды. Решающим для импульсивной покупки является тот факт, что человек приходит к решению в подходящий момент, например, стоя перед полкой с продуктами. Это все, чего требует импульсивная покупка. В этом случае аргументы не особенно важны. Исследуя импульсивные покупки, можно прийти к выводу о том, что 2/3 всех покупателей в супермаркете делают как минимум одну импульсивную покупку.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Бервайз, П. Просто лучше. Завоевывать и удерживать потребителей, представляя самое существенное / П. Бервайз, Ш. Михан; пер. с англ. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2015. – 560 с.
2. Акулич, М. Клиент Прав почти всегда = Как предсказать будущие потребности клиентов / М. Акулич // Новый маркетинг. – 2012. – № 11–12. – С. 101–103.
3. Багоцци, Р. П. Социальная психология потребителя: учеб. пособие / Р. П. Багоцци, Ц. Гёрхан-Канли, Й. Р. Пристер. – Москва: Академия, 2008. – 270 с.

УДК 659.3

## **АНАЛИЗ ЛОГОТИПОВ КОНДИТЕРСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

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

**Аннотация.** Проанализированы логотипы крупных кондитерских предприятий Республики Беларусь.

**Ключевые слова.** Логотип, цвет, форма, шрифт, знак, название, цифры.

**Актуальность.** Логотип – это один из элементов фирменного стиля предприятия. Его роль в узнавании на рынке предприятия и ее продукции трудно переоценить. Создание логотипа требует определенных знаний в области рекламы и маркетинга.

Удачно выбранный логотип значительно увеличивает эффективность рекламы и поднимает имидж предприятия. Это первый визуальный элемент, рассказывающий клиентам о компании. Для того, чтобы выдержать современный уровень конкуренции, он должен быть запоминающимся, представлять фирму в самом выгодном свете и облегчать клиентам выбор услуг или продукции среди множества конкурентов. Он так же важен для фирмы, как название и торговая марка.

**Методика и содержание исследования.** Целью исследования является изучение логотипов крупных кондитерских предприятий Республики Беларусь. Для исследования были использованы методы анализа и синтеза, абстрактно-логический, сравнительный.

**Полученные результаты.** Кондитерская промышленность Республики Беларусь представлена предприятиями, которые производят широкий ассортимент продукции. Насыщенность ассортимента этих предприятий составляет более 700 SKU. Самыми крупными кондитерскими предприятиями в Республике Беларусь являются ОАО «Коммунарка», СП ОАО «Спартак», ОАО «Красный пищевик», ОАО «Красный мозырянин».

На рис. 1 представлены логотипы крупнейших предприятий.



ОАО «Красный пищевик»



СОАО «Спартак»



СОАО «Коммунарка»



ОАО «Красный мозырянин»

Рис. 1. Логотипы исследуемых предприятий

Проанализировав логотипы крупнейших предприятий кондитерской отрасли Республики Беларусь, можно сделать вывод, что самыми используемыми цветами являются красный, золотой и белый.

Это и не удивительно, ведь красный цвет символизирует силу воли, активность. Этот цвет способен вызвать у человека сильное желание совершить тот или иной поступок и сделать энергичное усилие. Данный цвет, как никакой другой, способен быстро привлечь к себе внимание, зафиксировать взгляд на предмете рекламы. Помимо всего прочего, красный цвет призван вызывать голод.

Что касается белого цвета – это цвет полной открытости, готовности воспринимать мир во всем его многообразии. Этот цвет не несет никаких неприятных ощущений.

Золотой цвет часто используется для привлечения внимания, является символом тепла и счастья.

Далее обратим внимание на форму логотипов. В форму обычно вкладывают определенный смысл. Ассоциация, которая возникает в голове, позиционируется устойчивее, когда подкрепляется графикой. Несложно заметить, что логотипы исследуемых предприятий представляют собой круглые или овальные фигуры, без резких линий и острых углов. Психология восприятия форм логотипа такая, что круг и овал располагают к созданию каких-то позитивных эмоций. Круглые элементы воспринимаются как знак сообщества, дружбы, любви, вза-

имоотношений и единства. Кольца ассоциируются с браком, партнерством и предполагают стабильность и выносливость.

Также необходимо отметить, что отдельные логотипы кондитерских предприятий Республики Беларусь содержат такие элементы логотипа, как знак и название. Это позволяет лучшему запоминанию и узнаваемости.

В большинстве логотипов, помимо знака, используется уникальное графическое написание названия предприятия. Так, в логотипе ОАО «Красный пищевик» присутствует сочетание шрифтов, что придает логотипу уникальность.

ОАО «Коммунарка» и ОАО «Красный пищевик», ОАО «Красный мозырянин» на логотипе используют цифры, символизирующие год открытия предприятия.

Ретроспективный анализ логотипов предприятий кондитерской отрасли показал, что они менялись. Так, например, в 2001 г. ОАО «Коммунарка» изменило свой логотип: вместо рыбки-овала появляется алый бант. Этот атрибут символизирует пролетарское название фабрики, а также праздничную ленту для подарочной упаковки, как бы давая понять: сладости «Коммунарки» – всегда подарок.

В обновленном логотипе ОАО «Красный пищевик» можно отметить традиционную цветовую гамму (красный, белый, желтый), указание года создания и наличие статусной строки, декоративные элементы в форме звезды и сочетание шрифтов – классического плакатного гротеска с контрастным по высоте брусковым шрифтом – придает логотипу современное звучание.

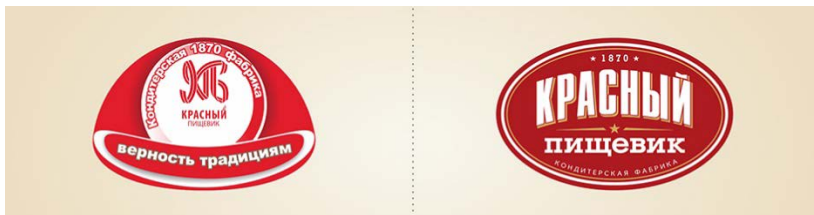


Рис. 2. Редизайн логотипа

Редизайн логотипа позволил осуществить активное обновление имиджа и облика корпоративного бренда для укрепления рыночных позиций, улучшить запоминаемость и адаптивные характеристики,

а также подчеркнуть богатую историю предприятия с сохранением аутентичного «советского» звучания названия.

Таким образом, логотипы известных предприятий кондитерской отрасли соответствуют следующим данным:

- трехцветным (красный, белый, золотой);
- цвета преимущественно красный, белый и золотой;
- форма логотипа круглая или же овальная;
- в логотипе должно присутствовать название.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. История успеха бренда «Комунарка» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing.by/analitika/istoria-uspekha-brenda-kommunarka/>. – Дата доступа: 01.05.2019.

УДК 658.628.011.1

### **АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ОАО «КРАСНЫЙ ПИЩЕВИК»**

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

**Аннотация.** Проанализированы основные показатели ассортиментной политики ОАО «Красный пищевик». При правильном выборе ассортиментной политики будет удовлетворяться спрос потребителя, а значит, обеспечиваться получение прибыли предприятием.

**Ключевые слова.** Ассортиментная политика, структура ассортимента, широта, глубина, насыщенность.

**Актуальность.** Ассортиментная политика предприятия – одно из главных направлений маркетинговой деятельности каждого предприятия. Особую значимость это направление приобретает в нынешних условиях развития социально-ориентированной рыночной экономики, когда к товару со стороны потребителя предъявляются повышенные требования по качеству и ассортименту, и от эффективности работы предприятия с производимым товаром зависят все экономические показатели организации и ее рыночная позиция. Лидерство в конкурентной борьбе получает тот, кто наиболее компетентен в ассортиментной политике, владеет методами ее реализации и может максимально эффективно ею управлять. Для решения задач ассортиментной политики

на предприятии необходим стратегический подход, т. е. любое решение в указанной области должно приниматься с учетом не только текущих интересов, но и того, способствует ли оно достижению конечных целей. При правильном выборе ассортиментной политики предприятия будет удовлетворяться спрос потребителей, что обеспечит получение прибыли предприятием, которое в конечном счете будет рентабельным.

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

**Полученные результаты.** Открытое акционерное общество «Красный пищевик» – старейшее предприятие кондитерской отрасли промышленности Республики Беларусь. Сегодня оно оснащено современным совершенным оборудованием, которое позволяет производить безопасную и конкурентоспособную продукцию высокого качества.

Вся продукция изготавливается по классическим технологиям с использованием натурального сырья, поэтому обладает уникальными вкусовыми качествами, пищевой и биологической ценностью. Некоторые виды выпускаемой продукции обогащаются витаминами.

Кондитерская продукция предприятия реализуется под товарными знаками «ZEFIR.by» и «Чаровой», «FeelFruit» и другими. Предприятие зарегистрировало более 15 товарных знаков.

Фирменный слоган («Верность традициям») излагает коммуникационную идею – производство продукции согласно традициям, старым советским рецептурам.

ОАО «Красный пищевик» неоднократно отмечался престижными наградами за высокое качество выпускаемой продукции. Получен золотой знак за зефир «Бело-розовый» в выставке «Всероссийская марка (III тысячелетие). Знак качества XXI века».

Продукция ОАО «Красный пищевик» была неоднократно отмечена на международной выставке продуктов питания, напитков и сырья для их производства «Продэкспо».

География поставок предприятия охватывает более 20 стран, в их числе такие страны, как Китай, Израиль и США.

Предприятие специализируется на производстве драже, зефира, мармелада, ириса, халвы, а также козинаков и пастилы (рис. 1).

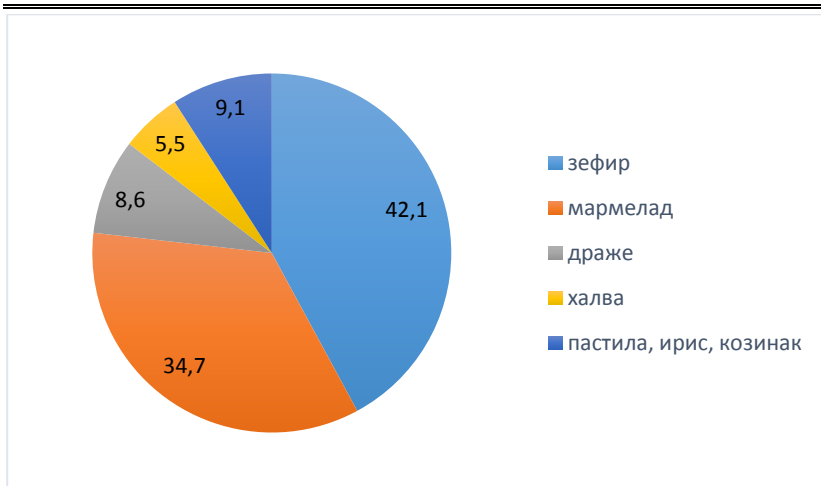


Рис. 1. Структура ассортимента выпускаемой продукции, %

Анализ структуры ассортимента выпускаемой продукции (рис. 1) показывает, что доминирующей группой предприятия является производство зефира (42,1 %). Немаловажным направлением работы предприятия является производство мармелада (34,7 %), а также такой продукции, как драже (8,6 %) и халва (5,5 %).

Показатели ассортимента представлены в таблице.

#### Показатели ассортиментной политики

Наименование показателя	Результаты 2018 г.
Широта	7
Насыщенность	141
Максимальная глубина ассортиментной группы	54
Минимальная глубина ассортиментной группы	4

Стоит отметить, что широта – это количество ассортиментных подгрупп, так ОАО «Красный пищевик» предлагает покупателям 7 групп товаров.

Насыщенность (полнота) – общее количество товарных единиц во всех ассортиментных группах. Насыщенность товарного ассортимента составляет 141 наименование.



Глубина – количество ассортиментных позиций в каждой ассортиментной группе. На предприятии максимальная глубина ассортиментной группы составила 54, а минимальная – 4.

В ОАО «Красный Пищевик» постоянно ведется работа по расширению ассортимента продукции на основе изучения потребительского спроса. Обо всех новинках предприятие сообщает в социальных сетях и на страницах сайта предприятия [1].

Таким образом, ассортиментная политика ОАО «Красный пищевик» на данном этапе помогает предприятию улучшать результаты своей работы.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Официальный сайт «Красный пищевик». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.zefir.by>. – Дата доступа: 07.05.2019.

УДК 658.628:637.1(476.4)

### **АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ОАО «МОЛОЧНЫЕ ГОРКИ» С ПРИМЕНЕНИЕМ МАТРИЧНЫХ МЕТОДОВ**

*Шуцилова В. А., магистрант, факультет бизнеса и права*

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

*Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Республика Беларусь*

**Аннотация.** Статья посвящена анализу ассортиментной политики ОАО «Молочные горки» с применением матричного метода. На основе стратегического анализа ассортимента продукции предприятия предлагаются стратегии развития для выделенных бизнес-областей.

**Ключевые слова.** Ассортиментная политика; стратегический анализ; матрица ВСГ; молочная продукция.

**Актуальность.** Ассортиментная политика является наиболее важным инструментом, с помощью которого предприятие функционирует на рынке. Главная задача ассортиментной политики заключается в обеспечении потребителя таким набором товаров, который оптимально бы соответствовал их нуждам по качественным характеристикам и объему. Одна из основных причин низкой конкурентоспособности заключается в отсутствии научно обоснованного подхода к разработке ассортиментной политики на предприятиях.

**Методика и содержание исследования.** При планировании ассортимента наряду с другими методами применяется матрица Бостонской консалтинговой группы – BCG-матрица. Матрица является универсальным инструментом для анализа ассортиментного портфеля предприятия. По результатам построения матрицы выделяют четыре группы товаров: «звезды», «дойные коровы», «трудные дети» и «неудачники».

Проведем анализ ассортимента продукции предприятия ОАО «Молочные горки» с применением BCG-анализа.

Предлагаем модифицировать классическую матрицу BCG, заменив темп роста рынка на темп роста объема продаж, а для оценки конкурентной позиции предприятия может быть использована рентабельность продукции.

На основании данных предприятия можно разместить бизнес-единицы в матрице BCG на рисунке.

**Полученные результаты.** Таким образом, на основании BCG-анализа бизнес-портфеля ОАО «Молочные горки» можно сделать следующие выводы.



Рис. 1. Матрица BCG по результатам анализа бизнес портфеля

В квадрант «звезды» попали два вида продукции – сливки и творог. Данный вид бизнеса находится на стадии развития. В качестве стратегий для этой группы товаров можно предложить поиск новых

рынков сбыта. Предприятие должно поддерживать и укреплять данный вид бизнеса, а значит и увеличивать инвестиции.

В квадрант «дойные коровы» попали два вида продукта – цельное молоко и сухое обезжиренное молоко. Данные товары требуют инвестиций на поддержание текущего уровня продаж. Предприятие может использовать денежный поток от реализации для развития своих более перспективных направлений бизнеса – «звезд». Основная стратегия для «дойных коров» – «снятие сливок», иными словами, – максимизация прибыли.

К квадранту «трудные дети» отнесены сыры жирные. Такие виды деятельности требуют высокого уровня инвестиций для того, чтобы расти в соответствии с рынком и укреплять положение товара на рынке. Для товаров, которые попали в «трудные дети», применима стратегия снижения текущих затрат, расширения ассортимента, разнообразия упаковки, следовательно, дополнительного инвестирования.

В квадрант «неудачники» попали масло сливочное, сухое цельное молоко, сметана, кефирный продукт. В данном квадранте матрицы БКГ сосредоточены направления бизнеса с низким уровнем рентабельности и низким темпом роста продаж. Стратегия для данных товаров – стабилизировать или сокращать производство продукции.

Таким образом, применяя данный матричный метод для анализа ассортимента продукции предприятия, можно выстроить целостную картину положения товаров на рынке, а также получить обоснованный прогноз развития конкретных товаров предприятия и выработать определенную стратегию в отношении каждого вида товара, учитывая специфику производства молочной продукции.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Дулевич, Л. И. Стратегическое планирование бизнес-областей на основе модели VCG / Л. И. Дулевич // Актуальные вопросы экономики и агробизнеса: сб. ст. IX Междунар. науч.-практ. конф. (1–2 марта 2018 г., г. Брянск). В 4 ч. – Ч. 3. – Брянск: Изд-во Брянского ГАУ, 2018. – С. 102–107.

УДК 339.198

## ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

*Шуст И. Н., студентка 2-го курса, факультет бизнеса и права  
Научный руководитель – Любецкий П. Б., канд. экон. наук, доцент, директор Высшей  
школы агробизнеса  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Республика Беларусь*

**Аннотация.** В статье охарактеризованы основные инструменты интернет-маркетинга. В результате изучения было выделено 11 самых распространенных инструментов, выделяемых различными авторами.

**Ключевые слова.** Интернет-маркетинг, социальные сети, сайт, реклама, инструменты маркетинга.

**Актуальность.** Интернет – самый удобный и доступный способ информирования о деятельности компании, укрепления имиджа организации, продвижения товаров и услуг, обеспечения обратной связи с клиентурой. Развитие маркетинга в Интернете складывалось вместе с совершенствованием интернет-технологий. В настоящее время ни одно предприятие, ни одна организация не обходится без использования рекламы. Благодаря этому тема рекламы в Интернете всегда будет актуальна.

**Методика и содержание исследования.** Целью проведенного исследования является выявление наиболее популярных инструментов интернет-маркетинга. В отличие от традиционных рекламных медиа (печатных, радио и телевидения), вход на рынок через интернет является не слишком затратным. Предприятия, использующие интернет-маркетинг, экономят деньги как на персонале, который занимается продажами, так и на рекламе.

Большинство предприятий и компаний при проведении рекламной политики в сети Интернет использует около одиннадцати инструментов продвижения.

Первым и наиболее распространенным инструментом является поисковый (SEO) маркетинг. Он представляет собой комплекс мер, применяемых для поднятия сайта. Работает поисковый маркетинг максимально просто: пользователь заходит в поисковую систему, вводит необходимый запрос и заходит на предложенные сайты. Данный способ рекламы является недорогим вариантом привлечения клиентов.

Контекстная реклама – не менее популярный способ рекламы в интернете, состоящий из объявлений, размещаемых в поисковой выдаче или непосредственно на тематических сайтах. Здесь всё так же просто,

как и в поисковом маркетинге: пользователь вводит запрос, видит рекламу и переходит по ней. Данный инструмент привлечения клиентов требует немалых средств и используется владельцами преимущественно «молодых» сайтов, а также теми, кто хочет достичь быстрого результата.

С каждым годом все большую популярность набирают социальные сети. Здесь имеет место SMM маркетинг – продвижение в социальных сетях через аккаунты или группы. Достаточно удобный способ точного выделения живой аудитории и общения с ней. Спецификой маркетинга в социальных сетях является «Сарафанное радио». Пользователи постоянно делятся друг с другом постами, музыкой и картинками. Создав интересный и качественный контент, компания может добиться того, что пользователи сами начнут его распространять.

E-mail маркетинг – ещё один способ взаимодействия с клиентами. Здесь основным элементом является электронная почта. При правильном использовании можно достичь хороших результатов, в противном случае Ваше сообщение воспримут как спам. Этот вид рекламы требует постоянной рассылки (например, раз в неделю или в месяц) и обязательное отслеживание эффективности.

Следующим инструментом является контент-маркетинг. Его основная функция – публикация полезного контента (статей, обучающих материалов, комментариев экспертов) на сайте, в социальных сетях либо на каких-то посторонних площадках. Этот метод помогает увеличить популярность сайта. Сложностью является то, что требуется потратить много времени, а иногда и денег. При этом результат не будет замечен сразу.

Немаловажный способ рекламы в сети Интернет – вирусный маркетинг. Это та информация (текст, ролики, картинки), которую распространяют сами пользователи. При использовании данного метода сложно предугадать реакцию аудитории, создать то, что действительно понравится. Главный эффект – узнаваемость бренда.

В социальных сетях, кроме SMM, маркетинга используется таргетированная реклама. Ее особенность в том, что поиск осуществляется при помощи фильтров, которые определяют целевую аудиторию на основе личной информации пользователя. После фильтрации нужная реклама появляется на интернет-ресурсах (форумы, клубы, соцсети и т. д.).

Использование мобильных технологий привело к созданию еще одного вида интернет-маркетинга. Мобильная реклама – реклама в

приложениях, социальных сетях, мессенджерах, картах, навигаторах. Она может принимать разные формы, но цель всегда одна – подстроиться под пользователя так, чтобы он сам захотел остановить взгляд на рекламном блоке. Отличие мобильной рекламы от обычной в том, что она адаптирована специально под мобильные устройства: не только под смартфоны, но и под всевозможные планшеты и другие гаджеты.

Мессенджеры – сервисы для общения. Их можно использовать по-разному. Например, клиенту будет куда удобнее общаться через мессенджер на смартфоне, чем каждый раз включать ноутбук. Также можно вести массовые рассылки – пользователь, получивший интересующую его информацию с большой вероятностью перейдет по ссылке. Но стоит учитывать то, что пользователь с легкостью может воспринять ваше сообщение как спам. Поэтому общение через мессенджеры лучше использовать с состоявшимися клиентами.

Инструментом, популярность которого постоянно растет, с легкостью можно назвать видео-маркетинг. С помощью даже самого простого видео можно интересно рассказать о товаре, тем самым заинтересовать клиента. Хотя этот инструмент и требует больших затрат, для его использования может быть достаточно даже небольших умений. После создания свой ролик можно разместить на любом видеосервисе, опубликовать его в сети либо просто переслать электронным письмом.

Многომиллионной аудиторией обладает такой вид рекламы, как онлайн-игры. Разработчики сотрудничают с различными производителями и предлагают игрокам бонусы, промо-коды, а также просмотр встраиваемой рекламы. Плюсом является то, что создатель игры с легкостью может получить информацию о совершаемых покупках, времени нахождения онлайн и многое другое.

**Полученные результаты.** Одна из наиболее очевидных тенденций среди пользователей Интернета – переход от потребления информации к созданию собственных информационных ресурсов. Одинаково привлекательными источниками сведений становятся как традиционные СМИ, так и социальные сети, и медиа-блоги. После изучения множества инструментов интернет-маркетинга нами было выделено одиннадцать основных. Именно эти инструменты и были описаны в данной статье.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; под общ. ред. Е. М. Пеньковой; пер. с англ. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.

2. Хэнсон, У. Internet-маркетинг: учеб.-практ. пособие / У. Хэнсон; пер. с англ. под ред. проф. Ю. А. Цыпкина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 527 с.

УДК 339.138(476.4)

## **ОРГАНИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РУП «УЧХОЗ БГСХА» НА ПРИНЦИПАХ МАРКЕТИНГА**

*Эзизов Д. О., студент 3-го курса, факультет бизнеса и права  
Научный руководитель – Артеменко С. И., ст. преподаватель каф. маркетинга  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Республика Беларусь*

**Аннотация.** В статье приведен анализ деятельности РУП «Учхоз БГСХА», а также оценены перспективы развития предприятия.

**Ключевые слова.** Маркетинговая деятельность, АПК, рентабельность, перспективы развития.

**Актуальность.** Содержание маркетинговой деятельности в сфере АПК включает следующие направления: закупка материально-технических ресурсов; исследование рынков сбыта; планирование ассортимента и сбыта; организация сбыта и коммерческое посредничество; выбор наилучшего партнера. Гибкость маркетинга должна проявляться в современном учете требований рынка, для чего необходимо изучать и прогнозировать товарные рынки, развивать и совершенствовать сбытовую рекламу, а также внедрять в коммерческую деятельность инновации, при необходимости – изменять профиль деятельности, вносить изменения в организационную структуру коммерции. Исходя из этого, для достижения поставленных в коммерческой деятельности задач необходима неразрывная связь коммерции с принципами маркетинга.

**Методика и содержание исследования.** Объектом исследования в работе являлось РУП «Учхоз БГСХА» Горецкого района Могилёвской области. РУП «Учхоз БГСХА» имеет молочно-мясное направление специализации с развитым зерноводством.

Землепользование хозяйства составляет 12419 га, в том числе площадь пашни 8402 га.

За 2018 г. наибольший удельный вес в структуре посевных площадей занимают зерновые культуры (41,4 %). В составе зерновых культур большую долю занимают озимые зерновые (27,1 %). Значительна доля кормовых культур (46,4 %). Так, площадь кукурузы на силос и зеленый корм составляет 17,6 % от площади пашни, площадь однолет-

них трав – 15,8 %. Площадь рапса снизилась на 13,2 %, а сахарной свеклы увеличилась в 2,85 раза.

В хозяйстве к 2018 г. наблюдается значительное снижение урожайности зерновых – на 30,54, а в большей степени – озимых (на 33,6 %). По рапсу и кукурузе на зерно также наблюдаем спад сборов – на 25,9 и 9,8 % соответственно. По сахарной свекле урожайность выросла на 2,1 %. По кормовым культурам наблюдается увеличение выхода продукции с 1 га практически по всем видам кормовых культур.

Животноводство РУП «Учхоз БГСХА» характеризуется следующими тенденциями: поголовье коров в хозяйстве к 2018 г. составляет 2286 голов, поголовье молодняка КРС – 6418 голов. За анализируемый период наблюдается тенденция увеличения удоя и сокращения среднесуточного привеса молодняка КРС.

За анализируемый период увеличилось производство молока и прироста КРС на 100 га сельскохозяйственных угодий на 1,4 и 3,2%, соответственно, что обусловлено увеличением продуктивности коров и поголовья КРС. Производство зерна и сахарной свеклы на 100 га пашни значительно упало (на 36,3 и 41,0 % соответственно), а сахарной свёклы – расширилось в 2,67 раза.

Анализируя рентабельность реализованной продукции в РУП «Учхоз БГСХА», можно отметить, что в целом по хозяйству ее уровень на 2018 г. невысокий и составил 4,9 %, но это выше на 0,9 п. п. уровня 2016 г.

Маркетинговая деятельность в РУП «Учхоз БГСХА» обеспечивает гибкое приспособление производственной, финансовой, торговой, сбытовой, кадровой деятельности предприятия к изменяющейся экономической ситуации (доходы, цены, конъюнктура) к требованиям потребителей на рынке.

В условиях перехода к рыночной экономике специалист по маркетингу РУП «Учхоз БГСХА» – это важнейшее звено в управлении предприятием, которое совместно с другими специалистами и подразделениями создает единый интегрированный процесс, направленный на удовлетворение запросов рынка и получение на этой основе прибыли.

В РУП «Учхоз БГСХА» в настоящее время сложились следующие каналы реализации продукции: для государственных нужд через заготовительные организации, перерабатывающие предприятия; рыночные структуры; другие предприятия и организации; внутривладельческая продажа работникам, индивидуальным предпринимателям.



Наиболее рентабельным в РУП «Учхоз БГСХА» является производство и реализация зерна, молока и сахарной свеклы. Реализация крупного рогатого скота на мясо и плодов приносят предприятию убыток на протяжении всего исследуемого периода. Сложившуюся ситуацию по реализации скота мясного направления необходимо менять – продавать его заинтересованным покупателям по своему назначению и значительно дороже.

На данном этапе своего развития РУП «Учхоз БГСХА» использует одну из форм стратегии роста – стратегию глубокого проникновения на рынок. Она заключается в нахождении путей увеличения сбыта своей продукции на уже освоенных рынках при помощи более агрессивного маркетинга. Такая стратегия эффективна, когда рынок еще расширяется или еще не насыщен. РУП «Учхоз БГСХА» стремится расширить сбыт имеющейся сельскохозяйственной продукции на существующих рынках при помощи интенсификации товародвижения, наступательного продвижения товаров и использования наиболее конкурентоспособных цен.

**Полученные результаты.** В РУП «Учхоз БГСХА» сформированы предпосылки для дальнейшего повышения прибыльности производства продукции. Особая роль при этом принадлежит маркетинговой деятельности, поскольку наиболее эффективной может быть деятельность лишь того предприятия, управление которым построено на основе маркетинга.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Маркетинг в агропромышленном комплексе: учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. В. Акканина [и др.]; под ред. Н. В. Акканиной. – Москва: Издательство Юрайт, 2018. – 314 с.
2. Греков, Н. И. Управление и маркетинг в АПК / Н. И. Греков. – Мичуринск: МичГАУ, 2006.

# КАФЕДРА АГРОБИЗНЕСА

Секция 7. Совершенствование коммерческой деятельности предприятий обрабатывающей промышленности АПК

Секция 8. Совершенствование коммерческой деятельности сельскохозяйственных предприятий АПК

УДК 631.115

## ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ КРЕСТЬЯНСКОГО (ФЕРМЕРСКОГО) ХОЗЯЙСТВА

*Браим А. С., студент 4-го курса, факультет предпринимательства и управления  
Научный руководитель – Станкевич И. И., ст. преподаватель каф. информационных технологий и моделирования экономических процессов  
Белорусский государственный аграрный технический университет,  
Минск, Республика Беларусь*

**Аннотация.** В статье проведен анализ функционирования крестьянского (фермерского) хозяйства и предложены пути повышения эффективности его деятельности.

**Ключевые слова.** Автоматизация, крестьянское (фермерское) хозяйство, растениеводство, эффективность.

**Актуальность.** Аграрный сектор всегда занимал одно из ведущих мест в экономике Республики Беларусь. Для аграрной экономики развитие рыночной системы является определяющей предпосылкой ее нормального функционирования, так как эта система в наибольшей степени соответствует самой природе не только крестьянского, но и всего сельского хозяйства.

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – повышение эффективности функционирования крестьянского (фермерского) хозяйства.

К (Ф) Х «Исида» образовано в 1994 г., расположено на территории Минского района. На исследуемом предприятии выращивают картофель, овощи, фрукты, зерновые культуры и реализуют семенной картофель различных сортов и репродукций, а также овощи, как в обыч-

ном виде, так и мытые, фасованные, очищенные. Проведем анализ изменения валового сбора продукции растениеводства в К(Ф)Х «Исида» в 2016–2018 гг. (табл. 1).

Таблица 1. Валовой сбор продукции растениеводства, т

Наименование культур	Годы			Изменение, +/-
	2016	2017	2018	
Пшеница	690	890	675	+265
В т. ч.: озимая	690	890	350	+110
яровая	–	–	325	+155
Ячмень яровой	296	280	265	+185
Овес	–	–	13	+13
Картофель	2100	2360	2030	–570
Горох	–	–	23	+23
Рапс	3	16	28	+28
Редька масличная	31	15	26	–25
Овощи	1095	1099	777	+48
В т. ч.: капуста	675	631	395	–25
свекла столовая	240	222	174	+40
лук	30	87	26	–29
морковь столовая	150	159	182	+62
Плоды семечковые (яблоки)	100	–	125	–

Основными возделываемыми культурами в К(Ф)Х «Исида» являются пшеница, ячмень, картофель, рапс, редька масличная, капуста, морковь и свекла столовая, лук, яблоки. Но в последние годы в хозяйстве пробуют возделывать новые культуры, такие как овес и горох.

Площадь, отведенная под картофель, в 2018 г. была уменьшена на 30 га, но урожайность картофеля возросла с 289 кг/га до 393 кг/га в 2017 г. и немного снизилась по результатам 2018 г. (338 кг/га).

Урожайность пшеницы в 2015 г. составляла 37,2 кг/га, а в 2018 г. выросла до 42,2 кг/га, ярового ячменя с 40 кг/га в 2015 г. до 59 кг/га.

Анализ урожайности овощей позволяет сделать вывод о ее снижении при выращивании капусты с 420 кг/га в 2015 г. до 395 кг/га в 2018 г., но в то же время в 2017 г. урожайность капусты составила 526 кг/га. Урожайность лука в 2018 г. по сравнению с 2015 г. снизилась на 15 кг/га и составила 260 кг/га. Урожайность моркови и свеклы столовой выросла в 2018 г. по сравнению с 2015 г. на 3 кг/га и 13 кг/га соответственно.

Проведем анализ финансовых показателей К(Ф)Х «Исида» за исследуемый период на основании представленных данных (табл. 2).

Таблица 2. Анализ финансовых показателей К(Ф)Х «Исида», тыс. руб.

Наименование показателя	Годы			Динамика, +/-
	2016	2017	2018	
Выручка от реализации продукции, товаров, услуг, работ	866	801	949	+148
Себестоимость реализованной продукции, товаров, услуг, работ	696	663	686	+23
Чистая прибыль	170	138	168	+30

Анализ приведенных в табл. 2 данных позволяет сделать вывод о росте выручки от реализации продукции, товаров, услуг, работ в 2018 г. по отношению к 2017 г. на 148 тыс. рублей. Темп роста выручки опережает темп роста себестоимости реализованной продукции, товаров, услуг, работ. Чистая прибыль имеет тенденцию к снижению в 2018 г. по сравнению с 2016 г., что связано с ростом себестоимости продукции.

Анализ динамики коэффициентов платежеспособности К(Ф)Х «Исида» позволяет сделать вывод, что предприятие является платежеспособным и финансово устойчивым.

На основании проведенного анализа деятельности К(Ф)Х «Исида» были разработаны мероприятия, позволяющие повысить эффективность его функционирования:

автоматизация учета малых форм хозяйствования в агропромышленном комплексе – крестьянских (фермерских) хозяйств, зарегистрированных в качестве индивидуальных предпринимателей, с помощью «1С: Бухгалтерия крестьянско-фермерского хозяйства». Система является однопользовательской. Затраты на покупку программного продукта «1С: Предприятие 8. Бухгалтерия крестьянско-фермерского хозяйства. Базовая версия» составляют 316 рублей. Расширение количества автоматизированных рабочих мест не предусмотрено. В целом программный продукт «1С: Бухгалтерия крестьянско-фермерского хозяйства. Базовая версия» обеспечивает решение всех задач, стоящих перед бухгалтером указанного субъекта хозяйствования, включая подготовку регламентированной и специализированной отчетности. В программе реализована возможность учета движения ГСМ по нефтебазе в килограммах, а отпуска нефтепродуктов в автотракторную технику в литрах;

закупка и внедрение оборудования для вакуумной упаковки овощей. В настоящее время спрос на овощи в вакуумной упаковке активно растет как со стороны заведений общественного питания (кафе, ре-

стораны и т. д.), так и учреждений здравоохранения и образования (комбинаты питания, столовые), конечных потребителей. Ведь это позволяет экономить не только время, но зачастую и деньги.

**Полученные результаты.** Таким образом, можно сделать вывод, что для повышения эффективности функционирования К(Ф)Х «Исида» будет целесообразно осуществить ряд мероприятий, основными из которых могут стать следующие:

- проведение анализа структуры затрат на производство продукции растениеводства с целью выявления резервов снижения себестоимости;
- повышение плодородия почвы и охрана земель от эрозии и других разрушительных процессов;
- дальнейшее повышение урожайности сельскохозяйственных культур за счет оптимального внесения удобрений, использования сидератов и применения научно обоснованных севооборотов;
- разработку производственной программы по растениеводству;
- усиление комплексной механизации и автоматизации производства и учета, а также соблюдение оптимальных сроков проведения работ в сельском хозяйстве и сокращение длительных производственных циклов;
- совершенствование сбытовой деятельности за счет расширения ассортимента продукции и видов ее упаковки.

УДК 338.1

## **ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ**

*Боровцов А. М., студент 2-го курса, факультет бизнеса и права  
Научный руководитель – Каган С. А., канд. экон. наук, доцент, доцент каф. агробизнеса  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Республика Беларусь*

**Аннотация.** В статье рассматривается организация деятельности сельскохозяйственных организаций по развитию производства конкурентоспособной продукции.

**Ключевые слова.** Конкурентоспособность, продукция, сельскохозяйственная организация.

**Актуальность.** Современное развитие экономики усиливает конкурентную борьбу между организациями за завоевание рынков сбыта

и требует совершенствования механизмов управления, способствующих достижению поставленных целей с высокой экономической эффективностью. Следовательно, конкуренция обязывает каждое предприятие уделять все большее внимание проблемам качества, это является одним из главных факторов получения прибыли и обеспечения конкурентоспособности в условиях рыночных отношений.

**Методика и содержание исследования.** Цель данной работы – исследование организации деятельности сельскохозяйственных организаций по производству конкурентоспособной продукции и разработка предложений по ее повышению.

При написании статьи использовались абстрактно-аналитический и статистико-экономический методы.

Сельское хозяйство Беларуси характеризуют устойчивые тенденции развития: увеличился объем валовой продукции, экспортные поставки, инвестиции в основной капитал, сократилась численность убыточных сельскохозяйственных организаций. По основным продуктам питания практически обеспечена продовольственная безопасность. Но, несмотря на названные положительные тенденции, отмечается сложное экономическое состояние отрасли. Так, недостаточная эффективность сельского хозяйства в полной мере не позволяет выгодно реализовывать продукцию как на внутреннем, так и на внешнем рынке. В связи с этим важнейшей задачей отрасли в современных условиях является повышение конкурентоспособности выпускаемой продукции как в целом республике, так и по регионам.

Важнейший критерий конкурентоспособности продукции сельского хозяйства – уровень рентабельности реализованной сельскохозяйственной продукции. В Беларуси в 2017 г. она составила 6,8 %. Наименее рентабельными являются производство мяса крупного рогатого скота, льнотресты, зерна.

Возделывание льна-долгунца характеризуется трудоемкостью, требует больших затрат труда. Убыточность производства мяса крупного рогатого скота связана с достаточно большими затратами труда на производство кормов.

Среди регионов республики более высокая рентабельность характерна для Брестской и Гродненской областей (последние обладают лучшими природно-климатическими условиями для развития отрасли), а более низкая рентабельность в 2017 г. отмечалась в Могилевской, Гомельской, Минской и Витебской областях.

Самый низкий показатель – в Витебской области. Это связано с тем, что в данном регионе сильная завалуненность, избыточная увлажненность почвы и др.

Качество пахотных земель ниже уровня качества всех остальных регионов республики. Кроме вышесказанного, демографический фактор способствует худшей обеспеченности сельскохозяйственного производства трудовыми ресурсами в республике [2].

В Республике Беларусь сельскохозяйственные организации регионов имеют в основном животноводческую специализацию. Однако производство мяса говядины является нерентабельным, так как после распада СССР у республики отсутствовала возможность обеспечивать скотоводство необходимыми объемами концентрированных кормов. Повышение качества кормов, способствовало бы увеличению продуктивности отрасли.

**Полученные результаты.** Таким образом, для повышения конкурентоспособности отрасли необходимо развивать следующие направления:

- максимальное привлечение в аграрную сферу всех видов капитала;
- наращивание инвестиций в национальную науку и образование;
- переход на высокоинтенсивные технологии;
- создание высокопроизводительной системы машин;
- формирование нового рыночного менталитета и экономического мышления сельских товаропроизводителей;
- усиление роли капитала;
- целенаправленное улучшение экономической среды;
- ускорение перехода сельскохозяйственного производства на информационные технологии.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Республика Беларусь – 2018: стат. сб. / Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Минск, 2018. – С. 118, 125.
2. Регионы Республики Беларусь – 2018: стат. сб. / Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Минск, 2018. – С. 426.

УДК 338:18

## АНАЛИЗ РЫНКА МЯСНОЙ ПРОДУКЦИИ

*Вайтехович А. А., студентка 3-го курса, факультет бизнеса и права  
Научный руководитель – Зимовой Р. П., ст. преподаватель каф. агробизнеса  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Республика Беларусь*

**Аннотация.** В статье рассматривается рынок мясной отрасли в Республике Беларусь, дается оценка современного состояния и тенденции развития отрасли.

**Ключевые слова.** Рынок мясной отрасли, производство и потребление, страны-лидеры по производству мясной продукции, потребление на душу населения,

**Актуальность.** Множество людей в мире предпочитают мясную продукцию. Она прочно вошла в ежедневный рацион человека. В мясе содержится большое количество минеральных веществ, незаменимых аминокислот, витаминов (в особенности группы В) и экстрактивных веществ.

В Республике Беларусь мясоперерабатывающая промышленность развивается как при государственной поддержке, так и за счет внедрения новых технологий, а также непрерывного обновления оборудования. Производство мяса осуществляется государственными предприятиями и частными хозяйствами. В республике насчитывается около 180 мясоперерабатывающих предприятий, которые производят более 1200 видов мясной продукции, в том числе 800 видов колбасных изделий, около 250 наименований полуфабрикатов, более 150 видов консервов.

**Методика и содержание исследования.** Мясная промышленность – отрасль пищевой промышленности. Её основной деятельностью является переработка скота, который выступает в качестве сельскохозяйственного сырья. Главная задача мясной отрасли – обеспечение населения мясной продукцией, богатой белком.

Под мясной продукцией понимается пищевая продукция, которая изготавливается путем переработки или обработки продуктов убоя, без использования или с использованием ингредиентов животного или растительного, также минерального, микробиологического и искусственного происхождения.

Странами-лидерами по производству мяса являются: США – 19,63 %, Бразилия – 15,43 %, Евросоюз – 12,79 %, Китай – 11,48 %,



Индия – 6,9 %, Аргентина – 4,48 %, Австралия – 3,35 %, Мексика – 3,10 %, Пакистан – 2,89 %, Турция – 2,76 %.

В структуре мирового производства мяса всех видов свинина занимает первое место – 39,1 %, на втором месте мясо птицы – 29,3 %, далее идут говядина – 25,0 %, баранина – 4,8 %, другие виды мяса – 1,8 %.

Лидером по потреблению мяса на душу населения также является США – 120,2 кг, второе место занимает Кувейт – 119,2 кг, на третьем месте находится Австралия – 111,5 кг в год на одного человека.

В Республике Беларусь рынок мяса и мясопродуктов является одним из крупнейших сегментов в структуре продовольственного рынка. С каждым годом объём производства мяса и мясных продуктов неуклонно растёт. В 2017 г. объём производства мясной продукции составил свыше 1 102 тыс. т, из них 27,2 % занимает производство говядины, 30 % – свинины и 34,9 % занимает производство мяса птицы.

Преобладание мяса птицы в общем объеме производства в Беларуси связано с тем, что производство мяса птицы более рентабельно, чем производство других видов мяса – короткий технологический цикл и количество потребляемого корма значительно меньше, чем для производства других видов мясных продуктов; мясо птицы гораздо дешевле свинины или говядины, как следствие, возросший спрос породил рост производства.

Наибольший объём производства мяса и мясопродуктов приходится на Минскую область, а именно 286,4 тыс. т, что занимает 26 % из общего объёма производства мяса и мясопродуктов. По производству колбасных изделий лидирующее положение занимает Брестская область, а именно 90 тыс. т. Также Минская область выпускает наибольшее количество мясных и мясосодержащих полуфабрикатов – 64,1 тыс. т.

Мясная промышленность страны обладает необходимым потенциалом и соответствует всем стандартам и требованиям современного рынка мясной продукции.

Анализ потребления основных продуктов питания за анализируемый период (2015–2017 гг.) в расчете на душу населения показал, что потребление мяса и мясопродуктов увеличилось на 3,37 % и составило 92 кг в год.

Помимо производства для нужд государства, практически все предприятия мясной промышленности Беларуси поставляют производимую продукцию на экспорт. Необходимо отметить, что белорусское

мясо, колбасные изделия и субпродукты пользуются большим спросом у зарубежных потребителей.

Экспорт мяса и мясных продуктов составил 304,5 тыс. т, за анализируемый период его доля увеличилась на 8,2 %.

Значительная доля мясной продукции экспортируется в Россию, Казахстан, Узбекистан, Армению, Украину, Кыргызстан.

#### Экспорт мясной продукции по странам, тыс. долларов США

Страны	Годы		
	2015	2016	2017
Казахстан	12 290,2	5 424,4	24 458,4
Кыргызстан	202,6	340,6	3 058,8
Российская Федерация	64 501	63 369,9	67 345,6
Узбекистан	153,9	666,6	2 245,4
Украина	254,1	659,1	1 025,6
Итого...	77 401,8	70 460,6	98 133,8

**Полученные результаты.** Анализ рынка мясной продукции показал, что в структуре мирового производства мяса всех видов свинина занимает первое место. Лидер по производству и потреблению мяса и мясной продукции – США. В Беларуси мясная промышленность является одним из важнейших элементов продуктовой структуры аграрно-промышленного комплекса, ее место определено высокой ценностью ее конечной продукции в структуре питания населения республики.

В ходе работы было рассмотрено состояние экспорта мясных продуктов Республики Беларусь. Главными каналами сбыта продукции являются Казахстан, Кыргызстан, Российская Федерация, Узбекистан и Украина. Большая часть экспорта приходится на Российскую Федерацию.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Belarusinfo.by [Электронный ресурс] // Мясокомбинаты предприятия. – Режим доступа: <https://www.belarusinfo.by/ru/poisk/мясо-комбинаты%20рб.html>. – Дата доступа: 18.05.19.
2. ID-Marketing [Электронный ресурс] // Производство мяса в Республике Беларусь в 2017 – 1 пол. 2018 гг. – Режим доступа: [http://id-marketing.ru/goods/proizvodstvo\\_mjasa\\_v\\_respublike\\_bielarus\\_v\\_2017\\_1\\_pol\\_2018\\_gg.htm](http://id-marketing.ru/goods/proizvodstvo_mjasa_v_respublike_bielarus_v_2017_1_pol_2018_gg.htm). – Дата доступа: 19.05.19.
3. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс] // Внешняя торговля Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/upload/iblock/b5e/b5eeb063-dcad3c19ec3f27d642270471.pdf>. – Дата доступа: 19.05.19.

УДК 339.1:664.92/.94

## **АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ ФИРМЕННОЙ ТОРГОВЛИ ОАО «БОРИСОВСКИЙ МЯСОКОМБИНАТ»**

*Вайтехович А. А., студентка 3-го курса, факультет бизнеса и права  
Научный руководитель – Шалдаева Л. И., ст. преподаватель каф. агробизнеса  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Республика Беларусь*

**Аннотация.** В статье анализируется состояние фирменной торговли ОАО «Борисовский мясокомбинат».

**Ключевые слова.** Фирменная торговля, эффективность, мясокомбинат, товароборот, рентабельность, сеть объектов фирменной торговли, ассортимент.

**Актуальность.** Фирменная торговля в Беларуси представлена специальной фирменной сетью магазинов, которые являются составной частью розничной торговой сети и осуществляют свою деятельность в условиях конкуренции с другими субъектами хозяйствования. В республике насчитывается около 200 фирменных магазинов. Фирменную торговлю следует рассматривать как эффективную систему изучения и удовлетворения рыночного спроса, связывающую потребителя и производителя на всех стадиях товародвижения; процесс создания потребительной стоимости, формируемой посредством внутрифирменных операций и мероприятий, влияющих на выбор покупателя в торговом зале; способ эффективного использования ограниченных ресурсов аграрного комплекса, наиболее полного удовлетворения потребностей в продуктах питания.

**Методика и содержание исследования.** Целью исследования является анализ фирменной торговли ОАО «Борисовский мясокомбинат».

ОАО «Борисовский мясокомбинат» – это современное мясоперерабатывающее предприятие, расположенное в г. Борисове, оснащенное всем необходимым оборудованием для выпуска качественной продукции достаточно широкого ассортимента. На предприятии вырабатывается более 400 наименований изделий, основные виды продукции: колбасы вареные; полукопченые колбасы; варено-копченые колбасы; сырокопченые колбасы; сыровяленые колбасы; соленые изделия, грудинки; сосиски; сардельки; варено-копченые копчености; пельмени; колбасы сырые; сырокопченые копчености.

Приоритетными рынками для белорусского экспорта являются страны СНГ, в особенности страны таможенного союза – Россия и Казахстан. Основными покупателями продукции на внутреннем рынке являются Борисовское, Крупское, Березинское, Минское райпо, все крупные торговые сети и гипермаркеты г. Минска, а также других регионов страны.

Предприятие имеет разветвленную сеть объектов фирменной торговли, насчитывающую 16 фирменных магазинов, в которых реализуется качественная продукция достаточно широкого ассортимента.

Наблюдается рост товарооборота сети фирменных магазинов (за 2015–2017 гг. 19,91 %). Значительная часть продукции реализуется через магазины: 1, 2, 3, которые находятся в г. Борисов.

Анализ рентабельности фирменных магазинов показал, что за исследуемый период наибольший убыток получен в магазине «СМАК № 7» (–19,6 %), а магазин «СМАК № 1» сработал прибыльно (4,3 %).

Ассортиментный перечень магазина «СМАК» № 7 является разнообразным. Он представляет собой набор товаров, состоящий из значительного количества групп, видов, разновидностей и наименований товаров, которые удовлетворяют разнообразные потребности потребителей. С целью анализа ассортимента был проведен АВС-анализ, который показал, что 13 наименований товаров группы А приносят магазину 80 % выручки, а 11 наименований товаров группы С только 5 %.

С одной стороны, от товаров группы С следует отказаться, так как полученная прибыль от этой группы не покрывает затраты на их продажу. С другой стороны, АВС-анализ не показывает в полной мере необходимость отказа от той или иной группы товаров, что обусловлено незначительной долей товаров группы С в выручке.

**Полученные результаты.** Фирменная торговля в Беларуси представлена специальной фирменной сетью магазинов. В республике насчитывается около 200 фирменных магазинов. ОАО «Борисовский мясокомбинат» – это современное мясоперерабатывающее предприятие, которое имеет разветвленную сеть объектов фирменной торговли, насчитывающую 16 фирменных магазинов, в которых, кроме мясной продукции, реализуются товары и других групп.

Основными покупателями продукции на внутреннем рынке являются Борисовское, Крупское, Березинское, Минское райпо, все крупные торговые сети и гипермаркеты г. Минска, а также других регионов страны.

При наметившейся тенденции роста товарооборота, результаты деятельности неоднозначны: магазин № 1 получил прибыль, остальные 15 магазинов получили убыток от деятельности.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. ОАО «Борисовский мясокомбинат № 1» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://borisovmeat.by>. – Дата доступа: 10.05.2018.
2. Внешняя торговля [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://beltrade.by/enterprise/1230/>. – Дата доступа: 10.05.2018.
3. Портал информационной поддержки экспорта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://export.by/company/14276>. – Дата доступа: 10.05.2018.

УДК 331.215.24

### **АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ФОНДА РАБОЧЕГО ВРЕМЕНИ В УЗДЕНСКОМ РАЙОННОМ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ ОБЩЕСТВЕ**

*Гвоздѣва К. Е., студентка 4-го курса, факультет предпринимательства и управления  
Научный руководитель – Григорьева В. Б., ст. преподаватель каф. экономической теории и права  
Белорусский государственный аграрный технический университет,  
Минск, Республика Беларусь*

**Аннотация.** На основе статистических данных предприятия в статье проведен анализ эффективности использования общего фонда рабочего времени в Узденском районном потребительском обществе и выявлены причины его изменения.

**Ключевые слова.** Факторный анализ, фонд рабочего времени.

**Актуальность.** Обеспеченность организации персоналом необходимого состава и квалификации, соблюдение заданных параметров производительности труда и его мотивации, эффективное использование рабочего времени – основные направления анализа трудовых ресурсов предприятия и эффективности их использования.

**Методика и содержание исследования.** Полноту использования персонала можно оценить по количеству отработанных дней и часов одним работником за анализируемый период времени.

Фонд рабочего времени зависит от численности рабочих, количества отработанных дней одним работником в среднем за год и средней продолжительности рабочего дня [1, с. 250].

Эту зависимость можно представить следующим образом:

$$\text{ФРП} = \text{ЧР} \cdot \text{Д} \cdot \text{П},$$

где ЧР – численность работников;

Д – отработано дней одним работником за год;

П – средняя продолжительность рабочего дня [4, с. 146].

Проведем анализ использования фонда рабочего времени Узденского районного потребительского общества. Данные для анализа представлены в табл. 1.

Таблица 1. **Использование трудовых ресурсов Узденского районного потребительского общества**

Показатель	Значение показателя		Отклонение
	2017 г.	2018 г.	
Среднегодовая численность работников	487	433	-54
Отработано дней одним работником за год	211	218	7
Отработано часов одним работником за год	1686	1742	56
Средняя продолжительность рабочего дня, ч	7,991	7,992	0,001
Общий фонд рабочего времени, чел.-ч	821131,187	754302,454	-66828,733

Примечание. Источник: собственная разработка на основе данных организации.

Изменение общего фонда рабочего времени в Узденском районном потребительском обществе осуществляется за счет изменения:

1) численности работников:

$$\Delta\text{ФРВ}_{\text{чр}} = (\text{ЧР}_1 - \text{ЧР}_0) \cdot \text{Д}_0 \cdot \text{П}_0 = (433 - 487) \cdot 211 \cdot 7,991 = -91049,454 \text{ чел.-ч};$$

2) количества отработанных дней одним работником:

$$\Delta\text{ФРВ}_{\text{д}} = \text{ЧР}_1 \cdot (\text{Д}_1 - \text{Д}_0) \cdot \text{П}_0 = 433 \cdot (218 - 211) \cdot 7,911 = 23978,241 \text{ чел.-ч};$$

3) продолжительности рабочего дня:

$$\Delta\text{ФРВ}_{\text{п}} = \text{ЧР}_1 \cdot \text{Д}_1 \cdot (\text{П}_1 - \text{П}_0) = 433 \cdot 218 \cdot (7,992 - 7,991) = 651 \text{ чел.-ч.}$$

$$\Delta\text{ФРВ}_{\text{общ}} = \Delta\text{ФРВ}_{\text{чр}} + \Delta\text{ФРВ}_{\text{д}} + \Delta\text{ФРВ}_{\text{п}} = -91049,454 + 23978,241 + 651 = -66420,213 \text{ чел.-ч.}$$

Таким образом, общий фонд рабочего времени сократился на 66420,213 чел.-ч за счет уменьшения численности работников на предприятии.

Одним из факторов, влияющих на эффективность использования трудовых ресурсов, является рациональное использование рабочего времени. В частности, выявляют потери рабочего времени по болезни

и по другим причинам (в целом по торговой организации и в расчете на одного работающего) [2, с. 156]. Узденское районное потребительское общество имеет следующие данные о рабочем и нерабочем времени торговых работников, которые представлены в табл. 2 «Информация об использовании календарного фонда времени Узденского районного потребительского общества».

Таблица 2. **Информация об использовании календарного фонда времени Узденского районного потребительского общества**

Показатели	Годы		
	2016	2017	2018
Количество отработанных чел.-дней	122257	104468	107469
Количество дней неявок на работу, всего	12252	13452	15562
В том числе:			
а) ежегодные отпуска	10168	11174	12863
б) болезни	1025	1158	1571
в) дополнительные отпуска (выходные дни), предоставляемые по решению совета трудового коллектива и администрации	950	1000	1020
г) другие неявки, разрешенные законом	20	28	28
д) неявки с разрешения администрации	79	80	60
е) прогулы	10	12	11

Примечание. Источник: собственная разработка на основе данных организации.

**Полученные результаты.** Результаты анализа эффективности использования фонда рабочего времени в Узденском районном потребительском обществе показали, что количество отработанных человеко-дней с каждым годом постепенно сокращалось, данная тенденция прослеживается за счет сокращения среднесписочной численности работников [3, с. 166]. Также следует отметить, что в нашем примере часть потерь фонда рабочего времени вызвана субъективными факторами: отпусками, прогулами и т. п., что можно считать неиспользованными резервами увеличения фонда рабочего времени.

Сокращение потерь рабочего времени, которые обусловлены причинами, зависящими от трудового коллектива, является резервом увеличения выручки от реализации, не требующим дополнительных инвестиций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Савицкая, Г. В. Анализ хозяйственной деятельности: учебник / Г. В. Савицкая. – Минск.: РИПО, 2016. – 373 с.
2. Головачев, А.С. Экономика предприятия: учеб. пособие / А. С. Головачев. – Минск: РИВШ, 2018. – 395 с.
3. Пушко, Н. В Особенности совершенствования оплаты труда механизаторов в сельском хозяйстве // Актуальные проблемы науки: сб. ст. XIII Междунар. науч.-практ. конф. – Пенза, 2018. – С. 163–166.
4. Савицкая, Г. В. Экономический анализ / Г. В. Савицкая. – 14-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 649 с.

УДК 631.14:633.11(476)

## **АНАЛИЗ ПРОИЗВОДСТВА ЗЕРНА СЕЛЬХОЗОРГАНИЗАЦИЯМИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

*Дегтерёва Д. В., студентка 3-го курса, факультет бизнеса и права  
Научный руководитель – Шалдаева Л. И., ст. преподаватель каф. агробизнеса  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Республика Беларусь*

**Аннотация.** В статье проведен анализ динамики производства зерна сельхозорганизациями Республики Беларусь.

**Ключевые слова.** Зерно, сельхозорганизация, урожайность, посевные площади, валовый сбор.

**Актуальность.** На сегодняшний день производство зерна занимает особое место среди других отраслей растениеводства. Это ценный незаменимый продукт, который покрывает значительную часть потребности населения в углеводах и белках. Непосредственно за счет продуктов переработки зерна обеспечивается около 40 % общей калорийности питания, почти 50 % потребности в белках, 60 % потребности в углеводах. Зерно является важнейшим кормом для скота и птицы.

**Методика и содержание исследования.** Беларусь в 2018 г. в хозяйствах всех категорий собрала зерна (в весе после доработки) 6,2 млн. тонн.

Общая посевная площадь сельхозкультур в 2018 г. в хозяйствах всех категорий составила 5814,5 тыс. га. На долю сельхозорганизаций приходилось 90,8 % от общей посевной площади, крестьянских (фермерских) хозяйств – 2,1 %, хозяйств населения – 7,1 %.

Информация о посевных площадях основных зерновых и зернобобовых культур представлены в табл. 1.



Таблица 1. Посевные площади зерновых и зернобобовых культур

Наименование	Годы		
	2016	2017	2018
Зерновые и зернобобовые, тыс. га	2385,5	2429,8	2347,9
В т. ч: рожь, тыс. га	269,4	275,6	260,4
пшеница, тыс. га	748,1	754,6	743,9
тритикале, тыс. га	515,7	519,3	512,1
ячмень, тыс. га	497,9	511,6	481,3
овес, тыс. га	156,1	163,5	154,4
гречиха, тыс. га	21,6	23,3	21,2
зернобобовые, тыс. га	176,7	181,9	174,6

Посевные площади, занятые под зерновыми и зернобобовыми культурами, в 2018 г. по сравнению с 2016 г. сократились на 37,6 тыс. га, или на 1,6 %. Значительное сокращение посевных площадей имело место по таким культурам, как рожь (3,3 %) и ячмень (3,3 %).

Наибольший удельный вес в структуре посевных площадей занимает пшеница (31,7 %).

Несмотря на то что в этом году были выдержаны все технологические условия, внесено достаточное количество удобрений, была проведена защита, недостаток влаги в мае-июне серьезно сказался на урожаях (табл. 2).

Таблица 2. Урожайность зерновых и зернобобовых культур

Наименование	Годы		
	2016	2017	2018
Зерновые и зернобобовые (в весе после доработки), ц/га	36,5	31,5	33,2
В т. ч: рожь, ц/га	30,1	27,0	26,2
пшеница, ц/га	39,6	32,9	32,9
тритикале, ц/га	37,9	32,8	32,8
ячмень, ц/га	37,0	27,8	31,4
овес, ц/га	32,6	26,8	28,7
гречиха, ц/га	9,0	9,9	10,3
зернобобовые, ц/га	30,2	24,0	27,9

Средняя урожайность зерновых и зернобобовых культур в 2018 г. составила 33,2 ц/га против 36,5 ц/га в 2016 г. (уменьшилась на 9,1 %), при этом урожайность пшеницы уменьшилась на 6,7 ц/га (16,9 %).

Наибольший рост по показателю урожайность имеет место по гречихе (составил 145,8 ц/га, или 14,4 %).

Наметившиеся тенденции по показателям урожайность и посевные площади явились следствием сокращения валового сбора зерновых и зернобобовых культур в среднем на 7,7 %. Наибольшее увеличение валового сбора зерновых и зернобобовых культур наблюдается в Гомельской области (14,1 %).

В 2018 г. во всех категориях хозяйств Беларуси валовой сбор зерна составил около 8 тыс. т (табл. 3).

Таблица 3. Валовой сбор зерновых и зернобобовых культур по областям

Наименование	Годы		
	2016	2017	2018
Республика Беларусь, тыс. т	8 657,0	7 461,3	7 993,3
Области, тыс. т:			
Брестская	1 373,0	1 288,1	1 311,8
Витебская	1 344,0	821,8	954,8
Гомельская	1 035,6	1 202,1	1 181,4
Гродненская	1 707,5	1 240,1	1 416,1
Минская	2 141,2	1 860,0	1 948,7
Могилевская	1 055,8	1 049,2	1 180,5

### Полученные результаты.

Индикатором развития зернового подкомплекса является достижение к 2020 г.: производства зерна в объеме не менее 10 млн. т; посевной площади зернобобовых растений до 350 тыс. га, урожайности зерновых не менее 41 ц/га.

В рамках развития зернового подкомплекса необходимо реализовать мероприятия по совершенствованию структуры посевных площадей и соблюдению севооборота, что является важнейшими факторами повышения продуктивности сельскохозяйственных угодий.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by>. – Дата доступа: 20.05.2019.
2. AGRONEWS [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://agronews.com/by/ru/news/agrosfera/2019-04-12/36134>. – Дата доступа: 20.05.2019.
3. Государственная программа развития аграрного бизнеса в Республике Беларусь на 2016–2020 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mshp.gov.by/programms/a868489390de4373.html>. – Дата доступа: 29.05.2019.

УДК 331.101.264.2:63(476)

## **АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

*Журавский Д. В., магистрант, факультет бизнеса и права*

*Научный руководитель – Каган С. А., канд. экон. наук, доцент, доцент каф. агробизнеса  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Республика Беларусь*

**Аннотация.** В статье анализируется состояние трудовых ресурсов в сельском хозяйстве Республики Беларусь.

**Ключевые слова.** Трудовые ресурсы, занятость, уровень образования, сельское хозяйство.

**Актуальность.** Сельское хозяйство является одной из наиболее значимых отраслей экономики Республики Беларусь. В первую очередь ее деятельность направлена на обеспечение продовольственной безопасности страны. В современных условиях обеспеченность рабочей силой и эффективность ее использования – важнейшее условие результативной работы сельскохозяйственных организаций.

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – анализ состояния трудовых ресурсов в сельском хозяйстве Республики Беларусь. Для проведенного исследования использовались аналитический и статистико-экономический методы.

Обеспеченность сельскохозяйственных организаций необходимыми трудовыми ресурсами, их рациональное использование и высокая производительность труда влияют на увеличение объемов производства сельскохозяйственной продукции, эффективность производства. В результате меняются объем производства продукции, ее себестоимость и, следовательно, прибыль [2, с. 74] .

Республика Беларусь относится к странам, которые обеспечены трудовыми ресурсами. В настоящее время наблюдается явная тенденция сокращения численности сельского населения, происходит процесс урбанизации. За период 2010–2017 гг. удельный вес сельского населения снизился с 24,9 % до 21,9 %. В связи с этим возникает необходимость кардинально менять ситуацию, создавать более привлекательные условия для жизни и труда в сельской местности [1].

На результативность и экономическое развитие сельскохозяйственных организаций существенное влияние оказывает количественно-качественный состав работников. Квалификационный уровень работников во многом зависит от их возраста, стажа работы, образования и других критериев. Возраст работников оказывает влияние на внедрение новых подходов и технических средств в деятельности организаций.

Таблица 1. Динамика численности городского  
и сельского населения (на конец года)

Года	Численность населения – всего, тыс. человек	В том числе			
		городское, тыс. чел	%	сельское, тыс. чел	%
2010	9 481,2	7 122,40	75,1	2 358,80	24,9
2011	9 465,2	7 175,00	75,8	2 290,20	24,2
2012	9 463,8	7 220,90	76,3	2 242,90	23,7
2013	9 468,2	7 274,80	76,8	2 193,40	23,2
2014	9 480,9	7 325,00	77,3	2 155,90	22,7
2015	9 498,4	7 370,10	77,6	2 128,30	22,4
2016	9 504,7	7 400,80	77,9	2 103,90	22,1
2017	9 491,8	7 412,10	78,1	2 079,70	21,9

Примечание. Таблица составлена по данным Национального статистического комитета Республики Беларусь.

Анализ динамики численности работников по возрастным группам показывает тенденцию к уменьшению количества работников до 54 лет и увеличение количества работников от 55 лет и старше. Так, средний возраст работников в организациях сельского хозяйства постоянно повышается. В 2017 г. наибольший удельный вес составляют работники в возрасте 46–49 лет – 27,8 %, т. е. происходит процесс старения сельского населения (табл. 2) [1].

Таблица 2. Динамика численности работников  
по возрастным группам (на конец года)

Из общей списочной численности работников – в возрасте, лет	Годы									
	2010		2012		2014		2016		2017	
	чел.	в % к итогу	чел.	в % к итогу	чел.	в % к итогу	чел.	в % к итогу	чел.	в % к итогу
До 17	381	0,10	243	0,10	157	0,05	60	0,02	42	0,01
18–24	34 849	8,90	30 950	8,40	24 931	7,35	22 416	7,12	21092	6,89
25–29	37 019	9,40	35 706	9,70	31 593	9,30	29 107	9,24	27 473	9,00
30–39	93 396	23,80	84 838	23,00	76 272	22,50	70 831	22,49	68 896	22,50
40–49	115713	29,50	105166	28,50	95 038	28,10	88 211	28,03	84 995	27,80
50–54	64 566	16,50	62 155	16,80	56 982	16,80	51 813	16,50	49 771	16,30
55–59	33 124	8,40	35 357	9,60	38 126	11,30	37 601	11,90	37 521	12,20
60 и старше	13 240	3,40	14 235	3,90	15 501	4,60	14 816	4,70	16 165	5,30

Примечание. Таблица составлена по данным Национального статистического комитета Республики Беларусь.

Для эффективной работы организации важна непрерывная переподготовка работников. Работники с высоким уровнем квалификации быстрее и эффективнее осваивают новые технические средства, технологии и методы производства.

Уровень образования работников сельскохозяйственных организаций находится на низком уровне. Так, наибольший удельный вес занимают работники с общим средним образованием – 38,9 % и профессионально-техническим – 25,2 %. (рис. 1) [1].

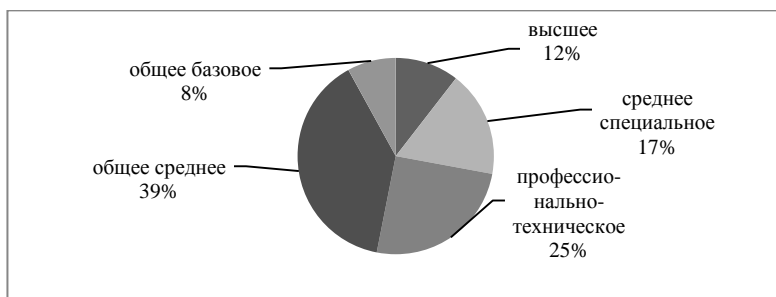


Рис. 1. Численность работников организаций сельского хозяйства по уровню образования на конец 2017 г., %

**Полученные результаты.** В настоящее время в сельском хозяйстве республики наблюдается существенная нехватка квалифицированных трудовых ресурсов в возрасте до 30 лет. Состояние социальной сферы и жилья на селе не способствует закреплению выпускников вузов. Большинство уезжает из сельской местности по окончании отработки обязательного срока.

Руководством республики разработаны направления по развитию социальной сферы на селе и многие другие, чтобы остановить процесс массового оттока трудовых ресурсов.

Таким образом, всесторонняя работа по вышеуказанным направлениям позволит изменить сложившуюся ситуацию в сельском хозяйстве Республики Беларусь.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Статистический ежегодник Республики Беларусь: стат. сборник / Нац. стат. комитет Респ. Беларусь; редкол.: И. В. Медведева [и др.]. – Минск, 2018.
2. Петрович, Э. А. Трудовые и интеллектуальные ресурсы белорусского села: состояние и тенденции / Э. А. Петрович, Т. Э. Титарева. – Горки: БГСХА, 2018. – 415 с.

УДК 338.1

## **ТЕНДЕНЦИИ И ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ОТРАСЛИ ЖИВОТНОВОДСТВА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

*Загревский В. Ю., студент 2-го курса, факультет бизнеса и права  
Научный руководитель – Шутова С. В., магистр управления и экономики, ст. преподаватель  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Республика Беларусь*

**Аннотация.** В статье рассмотрено состояние отрасли животноводства в Республике Беларусь, отмечены перспективы развития, даны рекомендации по оптимизации молочного скотоводства.

**Ключевые слова.** Эффективность, молоко, животноводство, молочное скотоводство.

**Актуальность.** Отрасль животноводства на сегодняшний день производит важные продукты питания, которые являются основным источником белка животного происхождения, а также сырьем для различных отраслей перерабатывающей промышленности, поставляя им мясо, молоко, шкуру, шерсть и прочее.

**Методика и содержание исследования.** Цель данного исследования – подготовка рекомендаций по повышению эффективности отрасли животноводства.

Для Республики Беларусь наиболее важными направлениями животноводства являются молочное и мясное скотоводство, свиноводство. Молочное скотоводство получило свое развитие в большинстве сельскохозяйственных организаций страны. Его доля в товарной продукции животноводства за 2017 г. составляла 46,3 %, в товарной продукции скотоводства – 67,8 %, а в товарной продукции всего сельского хозяйства, включая продукцию промышленные переработки, удельный вес молочной продукции составлял 29,5 %. На долю молочного скотоводства приходится в среднем 58,6 % всей прибыли животноводства. За рассматриваемый год по сравнению с предыдущим годом, согласно данным сельскохозяйственных организаций Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь, сократилось использование кормов в расчете на корову на 1,4 %, увеличился среднегодовой надой молока на 2,6 %, при этом объем производства молока увеличилась на 2,5 % (7,3 млн т в 2017 г.) за счет роста поголовья на 3,7 % [1].

Специфика отрасли животноводства, а также проблемы, связанные с уменьшением объемов производства молока и молочной продукции, вызвали необходимость научных разработок в области модернизации молочного скотоводства с целью создания условий для повышения уровня конкурентоспособности производства продукции.

Существующие молочнотоварные фермы и комплексы пока остаются основными поставщиками молока и мяса. Поэтому увеличения производства и снижения ресурсных, энергетических и трудовых затрат на получение продукции необходимо добиваться в первую очередь на них. Однако здания и технологическое оборудование ферм имеют некоторые недостатки. Невысока концентрация поголовья животных, недостаточна вместимость помещений, нерационально используется оборудование. Нуждаются в перестройке и техническом перевооружении и те объекты, которые называются сегодня комплексами. Таких комплексов немало, но во время их массового строительства многие вопросы промышленной технологии производства молока не были еще до конца решены, а при их проектировании, строительстве и освоении были допущены серьезные просчеты и ошибки.

Технические решения, положенные в основу проектов этих комплексов, заложенная технология производства молока устарели. Кроме того, освоение прогрессивных технологий тормозится отсутствием необходимых подсобно-вспомогательных объектов. Для многих ферм характерны дефицит скотомест, устаревшая форма организации труда и т. д. Эти факторы нарушают многосторонние связи животного со средой обитания и традиционные взаимоотношения с человеком. На многих промышленных комплексах отошли от индивидуального ухода за животными и не создали удовлетворительного группового их обслуживания [2].

Организациями используются устаревшие технологии, темпы роста оплаты труда существенно превышают темпы роста его производительности, все это ведет к удорожанию производства, росту себестоимости, а финансовое положение организаций усложняется государственным регулированием отпускных цен на данный вид продукции. С 2010 г. был взят курс на модернизацию молочной отрасли. Предполагалось, что сельскохозяйственные организации будут осуществлять данные работы в большей степени за счет собственных средств, однако предприятия оказались не в состоянии самостоятельно произвести техническое перевооружение. Растет просроченная кредиторская за-

долженность организаций, банки отказываются продолжать их кредитование, а одним из предложенных государством путей выхода из сложившейся ситуации является привлечение иностранных кредитов и средств инвесторов.

Вторым важным направлением для животноводства Республики Беларусь является отрасль выращивания и откорма КРС. Товарная продукция данной отрасли составляла в 2017 г. 34,4 % в продукции скотоводства, 25,1 % в товарной продукции всего животноводства и 18,1 % – в продукции сельского хозяйства [1].

**Полученные результаты.** Для устранения определенных недостатков и перевода молочного скотоводства на новые современные технологии за короткий промежуток времени и с минимальными затратами можно с помощью реконструкции ферм.

Для того чтобы снизить затраты труда на 37 % нужно скорректировать способ содержания коров. Наиболее оптимальным способом содержанием коров является беспривязный способ, так как трудовые затраты при данном способе на 1 центнер молока требуется 1,5 человеко-часов. Также при данном способе содержания коров энергетические затраты снижаются на 14,5 %, а расход кормов на 20 %.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Рекомендации и меры по повышению эффективности и конкурентоспособности производства говядины и свинины на основе совершенствования специализации, концентрации и учета региональных особенностей / А. В. Горбатовский [и др.]. – Минск: Республиканское научное унитарное предприятие «Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси», 2018. – С. 50.

2. Чурейно, О. И. Современные тенденции развития молочного скотоводства / О. И. Чурейно, О. С. Крещкая // XV Междунар. науч.-практ. конф. (Экономика АПК): сб. ст. / УО «Гродненский государственный аграрный университет»; сост.: В. В. Пешко. – Гродно, 2014. – С. 145–146.



УДК 631.17:633.11«324»(476,4)

## **ОБОСНОВАНИЕ ПАРАМЕТРОВ УБОРОЧНО-ТРАНСПОРТНОГО КОМПЛЕКСА НА УБОРКЕ ОЗИМОЙ ПШЕНИЦЫ В ЗАО «БОЛЬШИЕ СЛАВЕНИ»**

*Капустина М. Р., студентка 4-го курса, экономический факультет  
Научный руководитель – Артеменко А. М., канд. экон. наук, доцент, доцент каф. управления  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Республика Беларусь*

**Аннотация.** В статье рассчитаны параметры уборочно-транспортного комплекса зерновых культур.

**Ключевые слова.** Уборочный комплекс, обоснование параметров.

**Актуальность.** В ЗАО «Большие Славени» Шкловского района на уборочных работах зачастую не производится организационно-экономические расчеты по обоснованию параметров уборочно-транспортного комплекса и за каждым комбайном закрепляется один автомобиль для перевозки зерна, что приводит к простоям комбайнов.

В целях совершенствования организации труда на уборочных работах необходимо обосновать параметры временного трудового коллектива – уборочно-транспортного комплекса, что позволит провести уборку озимой пшеницы в оптимальные агротехнические сроки и сократить потери зерна.

**Методика и содержание исследования.**

В состав уборочно-транспортного комплекса ЗАО «Большие Славени» входят три основных звена: зерноуборочные комбайны, автомобили для транспортировки зерна от комбайнов, сушилки.

Зерноуборочные комбайны: Лексион-580 – 1 единица, Акрос-530 – 2, Палессе GS16 – 1, Палессе GS12 – 3, Палессе GS12A1 – 1. Автомобили для транспортировки зерна от комбайнов: МАЗ-5551 – 3 единицы, МТЗ-1221+ПСТ-9 – 4, МТЗ-1221+ПСТ-12 – 2. Урожайность озимой пшеницы с учетом внедрения нового сорта «Скаген» – 96,8 ц/га. Пропускная способность каждого комбайна: Лексион-580 – 43,2 т/ч, Акрос-530 – 37,8 т/ч, Палессе GS16 – 57,6 т/ч, Палессе GS12 – 43,2 т/ч, Палессе GS12A1 – 43,2 т/ч.

Оценка параметров машин проводилась по методике [1].

Рабочий план проведения уборки озимой пшеницы с учетом использования всех комбайнов на предприятии представлен в табл. 1.

Таблица 1. Рабочий план уборки озимой пшеницы

Объем работ, га	Наименование агрегата	Норма выработки		Будет работать, ед.	Дневная производительность	Необходимо дней для выполнения вида работ
		Сменная	Дневная			
550	Лексион-580	19	25	1	245	2
	Акрос-530	24	31	2		
	Палессе GS16	26	34	1		
	Палессе GS12	24	31	3		
	Палессе GS12A1	24	31	1		

При использовании всех комбайнов на предприятии уборка озимой пшеницы будет длиться 2 дня.

Основное рабочее время при условиях: время смены – 12 часов, вспомогательное время – 0,25 часа, время организационно-технического обслуживания – 0,5 часа, подготовительно-заключительное время – 0,33 часа, время на обед и личные надобности – 0,5 часа, составит 10,42 часа. С учетом времени простоев, времени поворотов, основное рабочее составит 9 часов.

Условием непрерывности потока является равенство его производительности во всех звеньях.

Сменная производительность с учетом ограниченной пропускной способности каждого комбайна рассчитана в табл. 2.

Таблица 2. Сменная производительность с учетом ограниченной пропускной способности

Наименование комбайна	Сменная производительность, га	Коэффициент учета пропускной способности	Сменная производительность с учетом ограниченной пропускной способности, га
Лексион-580	82,02	2,04	40,2
Акрос-530	77,76	1,93	40,3
Палессе GS16	81,00	2,90	27,9
Палессе GS12	94,50	1,50	63
Палессе GS12A1	63,0	2,23	28,3

Ритм потока составил 366 га. Определим, сколько тонн зерна провозят все машины за смену. В среднем за день машина совершает 12 рейсов с учетом времени ожидания загрузки, времени простоев. Грузоподъемность машины в среднем 11 т. Таким образом, за 9-часовую

смену 9 машин могут провезти 1188 т зерна, тогда как мощность сушилки на предприятии – 350 т.

**Полученные результаты.** Мы пришли к выводу, что между звеньями не сбалансирована согласованность, так как при уборке зерна в ведущем звене получаем 3543 т зерна в смену. Перевезти зерно за смену всем транспортом можем только 1188 т, это значит, что мощность комбайнов больше мощности машин в 3 раза, а мощность сушилки в 3,4 раза меньше мощности машин, которые перевозят зерно. Это значит, что при использовании всех комбайнов, которые имеются на предприятии, не будет хватать техники для перевозки зерна. Поэтому, чтобы не было простоев транспортных средств, предприятию предлагается сдавать комбайны в аренду.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Артеменко, А. М. Качество инструментов продвижения на рынки новых сельскохозяйственных машин / А. М. Артеменко, С. И. Артеменко // Аграрная наука – сельскому хозяйству: сб. ст.: в 3 кн. – Алтайский государственный аграрный университет, 2017. – С. 11–13.

УДК 631.15:005.591.6(476.4)

### **ИННОВАЦИИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА ЗАО «БОЛЬШИЕ СЛАВЕНИ»**

*Капустина М. Р., студентка 4-го курса, экономический факультет  
Научный руководитель – Артеменко А. М., канд. экон. наук, доцент, доцент каф. управления  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Республика Беларусь*

**Аннотация.** Рассматривается понятие инновации, раскрывается необходимость внедрения инновации в ЗАО «Большие Славени».

**Ключевые слова.** Инновации, сорта, сеялка, эффективность.

**Актуальность.** В современных условиях инновации являются одним из факторов, влияющих на эффективность производства сельскохозяйственной продукции.

**Методика и содержание исследования.**

Инновация – это разработка и освоение производства новых или усовершенствованных продуктов, технологий и процессов. Кроме того, это также развивающийся комплексный процесс создания, распространения и использования новой идеи, которая способствует повышению эффективности работы предприятия. При этом инновация – это

не просто объект, внедренный в производство, а объект, успешно внедренный и приносящий прибыль в результате проведенного научного исследования или сделанного открытия, качественно отличный от предшествующего аналога.

Инновационное развитие АПК и его продовольственной сферы будут обеспечиваться Национальной стратегией устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 г., реализацией Комплексного прогноза научно-технического прогресса Республики Беларусь на 2006–2025 гг., основных положений Программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016–2020 гг., а также Государственной программой развития сельских территорий на 2016–2020 гг.

ЗАО «Большие Славени» – крупное многоотраслевое хозяйство Шкловского района. Основным направлением производственной деятельности предприятия является молочно-мясное скотоводство с развитым производством зерна.

Коэффициент специализации составляет 0,35, что означает средний уровень специализации.

Уровень рентабельности продукции в 2018 г. составляет 5,5 %, что на 4,3 пункто-процента выше, чем в 2016 г.

Новые рабочие места на предприятии не создавались, так как численность рабочих уменьшилась на 9 % по сравнению с 2016 г. В 2018 г. средняя заработная плата составила 88 % от уровня заработной платы Могилевской области.

Самыми рентабельными видами продукции являются зерновые и зернобобовые (37,6 %), самым убыточным видом продукции является продукция животноводства собственного производства (–77,8 %). Можно отметить, что прибыль, полученная с 1 т продукции, ниже средней по республике.

Для повышения эффективности отрасли растениеводства предлагается использовать на предприятии новый сорт озимой пшеницы «Скаген» (таблица) и приобрести сеялку «Сива» СЗМ 3.

#### Планируемая сумма полученной выручки от внедрения нового сорта

Сорт	Валовой сбор, т	Цена за 1 т, руб.	Выручка, тыс. рублей
«Скаген»	5324	260	1384,2
«Элегия»	1300		338,0
«Августина»	1386		360,3
«Ядвига»	949		246,7

Выручка от производства имеющихся на предприятии сортов озимой пшеницы составит 945 тыс. рублей, а выручка за внедрение нового сорта «Скаген» – 1384,2 тыс. рублей.

Проведенный анализ показал, что для посева зерновых культур различных видов по технологии No-Till с одновременным внесением сухих минеральных удобрений и прикатыванием, предприятию целесообразно приобрести стерневую сеялку «Сива» СЗМ 3.6. Сеялка прямого посева имеет возможность установки бункера для мелкосемянных культур, а также, при отсутствии необходимости внесения удобрений, бункер для семян легко увеличивается с помощью открытия перегородок. Ключевой конструкцией сеялки механической зерновой «Сива» СЗМ 3.6 является цельная рама, на которую установлены и сошники, и култера, что обеспечивает полное копирование на неровных поверхностях, склонах и поворотах, при этом гарантирован высев семян непосредственно в обработанную диском (култером) канавку почвы. Дисковые ножи и высевающие сошники расположены в шахматном порядке.

Невысокая цена и агрегатирование с тракторами класса 1,4 (от 80 л.с.) является явным преимуществом использования «Сива» СЗМ 3.6 как в крупных агрохолдингах, так и в небольших хозяйствах.

Сеялка «Сива» СЗМ 3.6 полностью адаптирована к отечественным условиям эксплуатации и ремонта, что выгодно отличает ее от зарубежных аналогов. Все резьбовые соединения метрические, а значит нет проблем при обслуживании, ремонте или быстрой замене на новые. Подшипники, манжеты и цепи соответствуют ГОСТу.

Чистый доход от приобретения сеялки прогнозируется – 424,96 тыс. рублей. Чистый поток наличности с каждым годом реализации проекта будет увеличиваться – с –13,9 тыс. рублей в первый год до 82,1 тыс. рублей в шестой год.

**Полученные результаты.** На основании вышеизложенного можно сделать вывод о том, что внедрение инноваций в ЗАО «Большие Славени» Шкловского района Могилевской области будет способствовать повышению экономической эффективности производства. Прогнозируемая экономическая эффективность от замещения старых сортов пшеницы на новый сорт пшеницы заключается в сумме полученной выручки за счет прироста урожайности в размере 1,4 млн. рублей и экономии денежных средств в размере 10 тыс. рублей за счет более низкой нормы высева семян. Уровень рентабельности после приобретения сеялки составит 4,42 %, срок окупаемости 1 год 2 месяца. Про-

гнозируемый экономический эффект от внедрения данного мероприятия заключается в получении чистого дохода за счет увеличения урожайности на 4 % в размере 252,76 тыс. рублей.

УДК 339.1:338.436.33

## **ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ОРГАНИЗАЦИИ ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В АПК**

*Коновалова С. С., студентка 3-го курса, факультет бизнеса и права  
Научный руководитель – Васильев В. В., канд. экон. наук, доцент, заведующий каф. агробизнеса  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Республика Беларусь*

**Аннотация.** В статье рассмотрены понятие торговли, проблемы и перспективы организации торговой деятельности, задачи торговой деятельности.

**Ключевые слова.** Торговля, организация торговли, розничная торговля, особенности торговли.

**Актуальность.** Изучение особенностей торговой деятельности является важным вопросом в развитии бизнеса. Важно знать и понимать особенности торговой деятельности, регулирование законодательством.

**Методика и содержание исследования.** На основе анализа литературных источников, нормативно-правовых актов, статистической информации были выявлены основные направления, современное состояние и перспективы развития торговой деятельности.

**Полученные результаты.** Сельское хозяйство является сырьевой отраслью в агропромышленном комплексе. При этом наибольшую добавленную стоимость и окончательный валовый доход формируется на стадии переработки и реализации конечной продукции. Особую актуальность приобретают вопросы организации, собственной переработки и фирменной (ведомственной) торговли сельскохозяйственных товаропроизводителей [1, с. 93].

Согласно закону Республике Беларусь «О торговле» № 231-З от 28.07.2003 г., торговой деятельностью является предпринимательская деятельность торговых организаций и индивидуальных предпринимателей, в основе которой лежат отношения по продаже произведенных, переработанных или приобретенных товаров, а также по выполнению работ, оказанию услуг, связанных с продажей товаров.

Как известно, существует два типа каналов товародвижения: прямой и косвенный. Фирменная торговля является наиболее коротким прямым каналом сбыта. Использование этого канала позволяет исключить посредников, повысить обратную связь с конечными потребителями, ускорить товарооборачиваемость и др.

Вместе с тем, безусловно, создание фирменных магазинов требует достаточно существенных финансовых вложений в формирование и развитие торговой инфраструктуры. Также необходимо постоянно изучать конъюнктуру рынка, динамику товарооборота, структуру потребительских предпочтений и т. д.

Данные табл. 1 свидетельствуют о том, что за исследуемый период намечалась тенденция увеличения торговых объектов. Относительный прирост составил 8,3 %. Таким образом, можно сделать вывод о том, что в настоящее время строительство новых торговых объектов является актуальным и востребованным направлением бизнеса.

Таблица 1. Показатели розничной торговли в Беларуси за 2017–2018 гг.

Показатели	2016 г.	2017 г.	2018г.
Количество розничных торговых объектов, ед.	9 553	10 214	10 611
Количество магазинов в целом по Республике Беларусь	8 855	9 268	9 587
Торговая площадь магазинов, тыс. кв. м	814,1	843,1	881,4
Количество торговых центров, ед.	73	71	74

Увеличение количества торговых объектов свидетельствует о возрастающей конкуренции. В табл. 2 отражена тенденция роста объема основных видов сельскохозяйственной продукции, то есть наряду с выполнением своих договорных обязательств сельскохозяйственные товаропроизводители имеют возможность расширить собственную торговую сеть.

Следует отметить, что к числу основных преимуществ фирменной торговли можно отнести: увеличение валового дохода, повышение качества торгового обслуживания, усиление обратной связи с конечным потребителем, более низкие цены на реализуемую продукцию и т. д.

Ученые-экономисты в своих работах отмечают, что рентабельность производства, как и размер прибыли, по итогам отчетного периода определяется типом производства (отраслевой принадлежности), т. е. зависит от максимально возможного оборота финансовых средств, вложенных в производство в течение года. Чем больше оборотов со-

вершили оборотные средства, тем больше (при прочих равных условиях) уровень рентабельности и величина прибыли [2].

Таблица 2. Реализация основных видов продукции животноводства и растениеводства

Показатели	Годы		
	2016	2017	2018
Реализация скота и птицы на убой в живом весе, тыс. т	1 678	1 676	1 729
Производство молока, тыс. т	7 140	7 321	7 345
Производство яиц, млн. шт.	3 615	3 516	3 363
Валовый сбор основных с.-х. культур, тыс. т, в т. ч. зерновые и зернобобовые	7461	7993	6151
Картофель	5984	6415	5865
Овощи	1891	1959	1746
Сахарная свекла	4279	4989	4806

**Вывод.** Исходя из вышеперечисленного, следует отметить, что субъекты хозяйствования, наряду с производством сельскохозяйственной продукции осуществляющие переработку и реализацию продукции конечным потребителям, имеют конкурентные преимущества перед сырьевыми сельскохозяйственными товаропроизводителями.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Организация фирменных торгово-сбытовых систем в агропромышленном комплексе Беларуси / А. В. Пилипук [и др.]; под ред. В. Г. Гусакова. – Минск: Ин-т системных исследований в АПК НАН Беларуси, 2011. – 178 с.

2. Дроздов, П. А. Логистика: учеб. пособие / П. А. Дроздов. – Минск: Вышэйшая школа, 2015. – 357 с.

УДК 631.1.65

### **АНАЛИЗ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО И ТОРГОВОГО АССОРТИМЕНТА ОАО «БАБУШКИНА КРЫНКА»**

*Константинова И. В., студентка 4-го курса, факультет бизнеса и права  
Научный руководитель – Зимовой Р. П., ст. преподаватель каф. агробизнеса  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Республика Беларусь*

**Аннотация.** В статье приводятся результаты анализа производственного и торгового ассортимента ОАО «Бабушкина крынка».

**Ключевые слова.** Производственный ассортимент, торговый ассортимент, ABC-анализ, XYZ-анализ.



**Актуальность.** Актуальность выбранной темы несомненна, поскольку любому предприятию, для того чтобы развиваться и преуспевать, необходимо правильно проанализировать ассортимент выпускаемой продукции и принять решение либо о продолжении выпуска товаров, либо о снятии их с производства и исключении из номенклатуры.

**Методика и содержание исследования.** Проведем ABC-анализ ассортимента выпускаемой продукции предприятия. Благодаря такому ранжированию можно правильно расставить приоритеты деятельности, сфокусировать использование ограниченных ресурсов компании (трудовые, временные, инвестиции и т. д.), выявить излишнее использование ресурсов и предпринять своевременные корректирующие меры. На основании данных таблицы проведем ABC-анализ, который представлен в табл. 1.

Таблица 1. ABC-анализ производственного ассортимента

Наименование вида продукции	Объем производства, тыс. рублей	Структура объема производства	Структура с нарастающим итогом	Группа
Молоко питьевое пастеризованное	689858,3	64,3	64,3	A
Масло из коровьего молока	139858,8	13,0	77,3	A
Сыры твердые	104788,6	9,8	87,1	B
Сухое молоко цельное	59856,8	5,6	91,7	B
Сухой обрат и сухая пахта	25942,2	2,4	95,1	C
Йогурт	16851,2	1,6	96,7	C
Кефир	10545,5	0,98	97,68	C
Сметана	10056,3	0,94	98,62	C
Творог	6521,7	0,6	99,22	C
Мороженое	3392,6	0,32	99,54	C
Сырки глазированные	1827,3	0,17	99,71	C
Сливки питьевые	876,9	0,09	99,8	C
Ряженка	812,6	0,08	99,88	C
Сыры плавленые	667,0	0,07	99,95	C
Майонез	507,9	0,05	100	C

На основе проведенного ABC-анализа видно, что в группу A попали молоко питьевое пастеризованное и масло из коровьего молока. В группу B попали сыры твердые и сухое молоко цельное. Что касается группы C, то сюда попали: сухой обрат и сухая пахта, йогурт, кефир, сметана, творог, мороженое, сырки глазированные, сливки питьевые, ряженка, сырки плавленые и майонез.

Наиболее распространенным методом анализа торгового ассортимента является метод АВС, совмещенный с XYZ-анализом. В рамках анализа объектом исследования выступают товарные категории, в числе которых: молочная продукция; хлебобулочные изделия; кондитерские изделия; алкогольная продукция; фрукты и овощи; мясо, колбаса; соки, воды. Результаты XYZ-анализа представлены в табл. 2.

Таблица 2. АВС и XYZ-анализ торгового ассортимента

<b>АХ</b> Молочная продукция	<b>АУ</b>	<b>АЗ</b>
<b>ВХ</b> Хлебобулочные изделия	<b>ВУ</b> Мясо и колбасы	<b>ВZ</b>
<b>СХ</b>	<b>СУ</b> Фрукты и овощи	<b>СZ</b> Кондитерские изделия, алкогольная продукция, соки и воды

Проведенный анализ позволил выделить наиболее выгодные и наименее прибыльные группы товаров.

**Полученные результаты.** На основе проведенного АВС-анализа производственного ассортимента видно, что в группу А попало молоко питьевое пастеризованное и масло из коровьего молока. Они являются самыми важными видами продукции предприятия, следовательно, на них должны быть направлены максимальные инвестиции и лучшие ресурсы, так как они должны быть максимально конкурентоспособными и не терять свои сильные стороны. Также стоит отметить, что в группу В попали сыры твердые и сухое молоко цельное. Это группа ресурсов, которые обеспечивают хорошие стабильные продажи/прибыль компании. Данные ресурсы также важны для компании, но могут модерироваться более спокойными и умеренными темпами. Что касается группы С, то сюда попали: сухой обрат и сухая пахта, йогурт, кефир, сметана, творог, мороженое, сырки глазированные, сливки питьевые, ряженка, сырки плавленые и майонез. Это наименее важная группа, она почти не приносит дохода, а некоторые виды даже приносят убытки.

Наиболее выгодными для магазина товарными группами являются АХ, ВХ – группы, которые обеспечивают наибольший вклад в товарооборот и формирование прибыли магазина. К числу групп, нуждающихся в специальных мероприятиях по повышению их эффективности, относятся ВУ и СУ. Данные группы обладают достаточным потенциалом, но для того, чтобы они перешли в группу выгодных товаров, необходимо оптимизировать ассортиментную и ценовую политику.

ку в отношении этих групп. Наконец, к наименее прибыльным и плохо оборачиваемым товарам относится сегмент CZ. Часть из них можно безболезненно выводить из ассортимента, а другую часть нужно регулярно контролировать, так как именно из товаров этой группы возникают неликвидные или труднореализуемые запасы, из-за которых организация несет убытки.

УДК 631.16:637.1(476)

## **СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭКСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА МОЛОЧНОЙ ОТРАСЛИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

*Коцур Ю. А., студентка 3-го курса, факультет бизнеса и права  
Научный руководитель – Шалдаева Л. И., ст. преподаватель каф. агробизнеса  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Республика Беларусь*

**Аннотация.** В данной статье приведены результаты оценки состояния рынка молочной продукции Республики Беларусь на 2013–2017 гг.

**Ключевые слова.** Молоко, молочная отрасль, рынок, производство, потребление, экспорт.

**Актуальность.** 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 является одним из приоритетных направлений развития белорусской экономики. Доля молочной продукции и составляет 3,9 % в общем экспорте. На Республику Беларусь приходится 1,4 % мирового производства молока и 5 % мирового экспорта молочных продукции. Основными импортерами белорусской молочной продукции являются страны Содружества Независимых Государств – Россия и Казахстан.

**Методика и содержание исследования.** Молочная отрасль является одним из важнейших элементов продуктовой структуры агропромышленного комплекса Республики Беларусь. Производство молока является традиционной отраслью сельского хозяйства республики. Молоко и молочные продукты в общем объеме производства пищевой промышленности занимают примерно 27 %.

Сегодня белорусская молочная отрасль является визитной карточкой пищевой промышленности республики. В 2017 г. в стране было произведено более 7 млн. 320 тыс. т молока, свыше 6 млн. 300 тыс. т пошло на производство масла, сыров, сухого обезжиренного молока, молочных консервов, сухой молочной сыворотки и других видов продукции. Ассортимент молочной отрасли Республики Беларусь включает более 1 500 наименований, в том числе масла сливочного – 30, сыров всех видов – более 300, цельномолочной продукции – более 700. В последние годы молокоперерабатывающие предприятия страны осваивают новые, не характерные для отечественной отрасли виды продукции. Вместе с тем структура переработки молока в прошлом году изменилась – снизились объемы производства сыров и молочной продукции. Больше ресурсов было направлено на выработку масла и концентрированного сгущенного молока. В 2017 г. сливочное масло занимало 41 % в структуре переработки молока.

Динамика объемов производства молочной продукции в Республике Беларусь за 2013–2017 гг. характеризуется тем, что с 2013 г. наблюдается тенденция роста объемов производства молочной продукции. Объем производства молочной продукции увеличился за 2013–2017 гг. на 10 %.

Наибольший удельный вес производства молочной продукции приходится на предприятия Минской области (24,6 %). В г. Минске наиболее крупными предприятиями являются ОАО «Минский молочный завод № 1» и ОАО «Гормолзавод № 2». Также высокий удельный вес составляет производство цельномолочной продукции предприятиями Брестской области (23 %). Основные производители молочной продукции – ОАО «Савушкин продукт», ОАО «Березовский сыродельный комбинат». В Гродненской области функционирует ОАО «Молочный мир», ОАО «Лидский молочноконсервный комбинат», Волковысское ОАО «Беллакт». В Витебской области производство молочной продукции осуществляет ОАО «Лепельский молочноконсервный комбинат», ОАО «Глубокский молочноконсервный комбинат» и др. Наиболее крупным молочным предприятием Могилевской области выступает холдинг «Могилевская молочная компания «Бабушкина крынка» (г. Могилев), в Гомельской области можно выделить ОАО «Рогачевский молочно-консервный комбинат», ОАО «Милкавита».

В то время как объемы производства нарастают, потребление молочной продукции внутри страны имеет отрицательную динамику.

Так, в период 2013–2017 гг. потребление снизилось на 6,5 %, наибольшее снижение наблюдается в 2015 г. По предварительным данным, среднее потребление молока и молочных продуктов в прошлом году сократилось до 233 кг на человека при норме Минздрава в 325 кг. За прошедшие шесть лет уровень потребления в категории молочной продукции снизился на 16 кг. Емкость внутреннего рынка за период 2013–2017 гг. уменьшилась почти на 6 %.

Наиболее характерными признаками развитого молочного рынка являются полностью удовлетворенный спрос на молоко и молочные продукты. На внутреннем рынке страны потребляется 42,5 % производимой молочной продукции, оставшиеся 57,5 % направляются на экспорт.

Соответственно, экспорт за период 2013–2017 гг. вырос на 21,3 %. Доля Беларуси в российском импорте молока и молочных продуктов превышает 80 %, увеличилась вдвое за последние годы. Несмотря на снижение объемов в 2017 г. из-за периодических запретов Россельхознадзора на ввоз белорусской молочной продукции, Беларусь остается важным игроком на российском рынке.

За 10 месяцев 2017 г. (если исключить внутреннюю торговлю между странами ЕС) Беларусь заняла второе место в мировом рейтинге ведущих экспортеров концентрированного молока, третье – молочной сыворотки и масла, четвертое – по экспорту сыра и пятое – по поставкам сухого обезжиренного молока. Отечественные молочные предприятия постоянно сертифицируют свои системы качества. Сегодня правом экспорта продукции в Евросоюз обладают 8 отечественных предприятий. 17 молочных заводов имеют аттестацию по сертификатам HALAL, три аттестованы по сертификатам KOSHER. 36 молокоперерабатывающих организаций из Беларуси могут поставлять свои продукты на китайский рынок, который на данный момент является одним из самых перспективных.

**Полученные результаты.** Республика Беларусь входит в число крупнейших мировых экспортеров молочных продуктов, так как обеспечивает себя молоком на 230 %. В структуре экспорта молочная продукция уверенно держит третье место после нефтепродуктов и калийных удобрений. По итогам 2018 г. Беларусь вошла в пятерку мировых лидеров по экспорту молока. На данный момент Беларусь имеет достаточный экспортный потенциал, чтобы расширять свое присутствие на существующих рынках сбыта и выходить на новые перспективные внешние рынки.

1. Балансы товарных ресурсов Республики Беларусь: стат. сб. / Нац. стат. комитет Респ. Беларусь; редкол.: И. В. Медведева [и др.]. – Минск, 2017. – 62 с.

2. Отчет о результатах реализации Государственной программы развития аграрного бизнеса в Республике Беларусь на 2016–2020 годы за 2017 год. [Электронный ресурс] // Министерство сельского хозяйства и продовольствия. – Режим доступа: <https://mshp.gov.by/programms/bfa76e1141996f75.html>. – Дата доступа: 04.06.2019.

УДК 637.1(476.4)

## **ВЗАИМОСВЯЗЬ ИЗВЕСТНОСТИ БРЕНДА И КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ ОАО «МОЛОЧНЫЕ ГОРКИ»**

*Коцур Ю. А., студентка 3-го курса, факультет бизнеса и права  
Научный руководитель – Шалдаева Л. И., ст. преподаватель каф. агробизнеса  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Республика Беларусь*

**Аннотация.** В статье проводится исследование зависимости известности бренда молочной продукции от качества путем корреляционно-регрессионного анализа потребительского поведения и формируются выводы по итогам исследования.

**Ключевые слова.** Производство, продукция, производители, молоко, качество, торговая марка.

**Актуальность.** Актуальность заключается в необходимости изучения зависимости известности бренда молочной продукции и качества производимой продукции для определения статуса марки ОАО «Молочные горки» на потребительском рынке.

**Методика и содержание исследования.** Проведенный нами регрессионный анализ состоял из следующих этапов:

1. Определение зависимой и независимой переменной.
2. Выполнение регрессионного анализа.
3. Интерпретация тесноты и направления связи между переменными.
4. Составление уравнения регрессии.
5. Определение степени влияния независимой переменной на зависимую.

Зависимая переменная в нашем исследовании – известность марки ОАО «Молочные горки», а независимая – качество продукции этой марки. Обе переменные измерены по количественной шкале. Результаты регрессионного анализа представлены в табл. 1.

Таблица 1. Сводка для модели

Коэффициент корреляции	Коэффициент детерминации	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки
0,517	0,267	0,263	0,985

В результате проведенного анализа мы установили, что связь между изучаемыми переменными заметная, коэффициент корреляции равен 0,517. Коэффициент детерминации составил 0,267, что свидетельствует о том, что независимая переменная (качество) на 26,7 % обусловила изменение зависимой переменной (известность марки).

Поскольку коэффициент корреляции имеет положительное значение (0,517), мы делаем вывод о том, связь между переменными является прямой, т. е. при увеличении качества продукции ОАО «Молочные горки» известность этого производителя будет увеличиваться, и наоборот. Для подведения результата регрессионного анализа используется регрессионная модель (регрессионное уравнение), которое имеет вид:

$$y = ax + b, \quad (1)$$

где  $y$  – зависимая переменная;

$a$  – коэффициент регрессии;

$x$  – независимая переменная;

$b$  – свободный член уравнения.

Используем данные из табл. 2 для составления уравнения регрессии.

Таблица 2. Результаты регрессионного анализа

Модель	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	$t$ -статистика	Значимость
	$B$	Стандартная ошибка	Бета		
1 (Константа)	1,108	0,409	–	2,749	0,007
Качество	0,679	0,087	0,517	7,785	0,001

Исходя из данных табл. 2 составляем уравнение регрессии.

$$Y = 0,679x + 1,108, \quad (2)$$

где  $Y$  – известность марки;

$a$  – коэффициент регрессии;

$x$  – качество;

$b$  – свободный член уравнения.

Из уравнения следует, что при изменении значения уровня качества на один балл, значение зависимой переменной (известность марки) увеличится на 0,679 балла.

**Полученные результаты.** Для разработки производственных и управленческих решений в маркетинге и других сферах деятельности рекомендуется использовать модели с теснотой связи от заметной до весьма высокой. Таким образом, построенная нами модель имеет маркетинговую значимость и является весомым фактором для принятия управленческого решения. Между факторами известность марки и качеством наблюдается заметная связь.

Модель взаимосвязи переменных обладает достаточной ценностью для маркетолога. По результатам проведения корреляционно-регрессионного анализа можно сделать вывод, что при улучшении качества молочной продукции известность марки ОАО «Молочные горки», под которой ее выпускают, увеличивается, так как связь в построенной модели следующая: чем лучше качество, тем выше известность марки.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Зорина, Т. Г. Маркетинговые исследования: учеб. пособие / Т. Г. Зорина, М. А. Слонимская. – Минск: БГЭУ, 2010. – 411 с.
2. Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS: учеб. пособие / Г. Моосмюллер, Н. Н. Ребик. – М.: Инфра-М, 2009. – 160 с.
3. Таганов, Д. Н. SPSS: Статистический анализ данных в маркетинговых исследованиях / Д. Н. Таганов. – СПб.: Питер, 2005. – 192 с.

УДК 664.1(476)

### **СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ САХАРНОГО ПОДКОМПЛЕКСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

*Лапутько В. Е., студентка 2-го курса, факультет бизнеса и права  
Научный руководитель – Метрик А. А., ст. преподаватель каф. агробизнеса  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Республика Беларусь*

**Аннотация.** В данной статье рассматривается сахарная отрасль. Используются статистические издания и труды авторов в периодической печати. Определено дальнейшее развитие сахарной отрасли.

**Ключевые слова.** Сахар, свеклосахарное производство, экспорт, сырье, урожайность, валовой сбор, сбыт.

**Актуальность.** В Республике Беларусь сахарная свекла – основной



источник сырья для сахарной промышленности. Сахар является одним из брендовых товаров Беларуси. Заводы прошли процесс глубокой модернизации и производят сахар высокого качества, который пользуется спросом и на внутреннем, и на внешнем рынках.

Ценным кормом является ботва сахарной свеклы. Возделыванием сахарной свеклы занимается более 400 специализированных хозяйств в двадцати семи районах Брестской, Гродненской и Минской областей со средним размером поля 114 га на хозяйство. Все посевы сахарной свеклы в Республике Беларусь заняты районированным с 1986 г. одно-ростковым сортом белорусской селекции «Ганусовская односемянная 55».

**Методика и содержание исследования.** Производство сахара из сахарной свеклы в Республике Беларусь осуществляется на четырех предприятиях: Скидельском и Городейском сахарных комбинатах, Жабинковском сахарном заводе и Слуцком сахарорафинадном комбинате. Однако объем производства сахара из свеклы не удовлетворяет потребностям общества. Поэтому ежегодно на мировом рынке закупается часть потребности Республики Беларусь в виде сахара-сырца и белого сахара. Республика Беларусь приняла решение об отказе импорта сахара-сырца тростникового в сезоне 2017–2018 гг. для переработки на сахарных заводах [1].

Ввоз сахара-сырца на территорию Республики Беларусь с каждым годом снижался, а в 2018 г. страна решила отказаться от производства сахара из сахара-сырца. Производство сахара из сахарной свеклы в Республике Беларусь с 2005 г. полностью обеспечивает потребность внутреннего рынка в сахаре [3].

Производство, как и потребление сахарной свеклы, в Республике Беларусь стабильно увеличивается с каждым годом. В других странах видна нестабильность (табл. 1).

Таблица 1. Производство сахарной свеклы в зачетном весе, тыс. т

Страна	Годы		
	2015	2016	2017
Республика Беларусь	3 300	4 279	4 989
Российская Федерация	35 797	47 242	44 477
Украина	10 331	14 011	14 491

Примечание. Источник: разработка автора на основании [2].

Основные показатели производства сахарной свеклы в Республике Беларусь приведены в табл. 2.

Валовой сбор и урожайность с каждым годом стабильно увеличиваются.

За предыдущие 3 года валовой сбор увеличился на 1621,3 тыс. тонн, а урожайность на 168 ц/га.

Сахарная отрасль Республики Беларусь представлена четырьмя сахаропроизводящими предприятиями:

- ОАО «Городейский сахарный комбинат»;
- ОАО «Слуцкий сахарорафинадный комбинат»;
- ОАО «Жабинковский сахарный завод»;
- ОАО «Скидельский сахарный комбинат».

Таблица 2. Динамика производства сахарной свеклы в Республике Беларусь

Наименование показателя	Ед. изм.	Годы			2020 г. прогноз
		2015	2016	2017	
Посевные площади	тыс. га	102,7	97	101,5	98
Урожайность	ц/га	331	445	499	500
Валовой сбор сахарной свеклы	тыс. т	3240,5	4188,2	4861,8	4902
Сахаристость сахарной свеклы при приемке	%	16,55	17,20	16,37	17,00

Примечание. Источник: разработка автора на основании [2].

Экспорт белорусского сахара в 2017 г.: Россия – 216,3 тыс. т, Украина – 38,2 тыс. т, Казахстан – 37,4 тыс. т, Таджикистан – 32,5 тыс. т, Молдова – 30 тыс. т, Азербайджан – 20 тыс. т, Кыргызстан – 11 тыс. т, Узбекистан – 7,4 тыс. т, прочие страны – 10,1 тыс. т.

В натуральном выражении закупки за рубежом сахара снизились на 17 %, но в тоже время возросли в денежном выражении – на 4 %.

За 2017 г. Беларусь увеличила экспорт сахара. Предприятия Беларуси поставили в страны СНГ более 407 тыс. т сахара. Основным потребителем «сладкой» продукции стала Россия.

Белорусскими переработчиками в 2017 г. было произведено 592,7 тыс. т сахара из сахарной свеклы [3].

**Полученные результаты.** Сахарная отрасль Республики Беларусь в целом находится в нормальном состоянии. Главной проблемой является то, что география экспорта невелика. Необходимо находить новые рынки сбыта. ОАО «Городейский сахарный комбинат» является лидером в данной отрасли, а это стимулирует других производителей саха-

ра стремиться повышать конкурентоспособность своего предприятия.

На данный момент времени сахар – это продукт, востребованный как обычными потребителями, так и предприятиями для изготовления других продуктов. Развитие сахарной промышленности в целом положительно влияет на экономическое развитие сельскохозяйственных и сахарных организаций. За счет оптимизации структуры посевных площадей, внедрения севооборотов повышается урожайность других сельскохозяйственных культур, улучшается фитосанитарная ситуация, укрепляется материально-техническая база свеклосеющих хозяйств.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Байбардин, Т. Н. Снабженческо-сбытовая деятельность / Т. Н. Байбардин. – Минск: Техноперспектива, 2004. – 340 с.
2. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс], 2016. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/>. – Дата доступа: 20.04.2017.
3. Состояние и перспективы развития сахарной отрасли Беларуси [Электронный ресурс], 2017. – Режим доступа: <https://clck.ru/G5R5h>. – Дата доступа: 15.05.2019.

УДК 339.37

### СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

*Лебедева А. А., студентка 2-го курса, факультет бизнеса и права  
Научный руководитель – Шалдаева Л. И., ст. преподаватель каф. агробизнеса  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Республика Беларусь*

**Аннотация.** В статье представлен подробный анализ современного состояния розничной торговли Республики Беларусь.

**Ключевые слова.** Розничная торговля, розничная торговая сеть, торговый объект, товар, розничный торговый объект.

**Актуальность.** В современных условиях сложно недооценить ту роль, которую играет торговля в экономике страны, она является важной составляющей функционирования и развития каждой отдельной страны и мира в целом. Торговля способствует обеспечению платежеспособного спроса, удовлетворяя потребности населения как государства в целом, так и отдельных регионов в частности в товарах и услугах, оказывает огромное влияние на занятость населения.

В настоящее время особое место в организации торгового обслуживания населения занимает розничная торговля – одна из наиболее значимых для общества отраслей хозяйства.

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – изучить состояние розничной торговли Республики Беларусь.

Розничная торговля представляет собой завершающий процесс товарного обращения, посредством которого товары, произведенные в промышленности и сельском хозяйстве, доводятся до конечных потребителей. Под розничной торговой сетью принято понимать совокупность торговых объектов, расположенных в пределах конкретной территории или находящихся под общим управлением.

Розничным торговым объектом является имущественный комплекс, а также иное имущество, используемое для осуществления торговли, принадлежащее на праве собственности, праве хозяйственного ведения, праве оперативного управления или на ином законном основании торговым организациям и (или) индивидуальным предпринимателям. [3, с. 15].

В Республике Беларусь они представлены следующим образом (табл. 1).

Таблица 1. Розничные торговые объекты по типам [2]

Показатели	Годы				
	2014	2015	2016	2017	2018
Всего розничных торговых объектов, единиц	53628	54087	59145	62333	64365
магазины	49088	49289	53653	56435	58474
продовольственные	16973	16575	16484	16664	16732
непродовольственные	32115	32714	37169	39771	41742
смешанные	–	–	–	–	–
палатки и киоски	4520	4798	5492	5898	5891
Из общего количества магазинов:					
аптеки	3054	3184	3311	3542	3762
торговые центры	432	496	531	561	583
Из них расположены в сельских населенных пунктах					
Всего розничных торговых объектов, единиц	10172	10526	10673	10764	10710
магазины	9929	9881	10076	9974	9848
продовольственные	7553	7289	7070	6919	6754
непродовольственные	2376	2592	2999	3028	3094
смешанные	–	–	–	–	–
палатки и киоски	243	375	597	817	862

Количество розничных торговых объектов с каждым годом растет. При увеличении общего количества розничных торговых объектов за исследуемый период на 16,2 % количество объектов розничной тор-

говли в городах растет более высокими темпами (на 18,7 %). Количество магазинов растет менее быстрыми темпами (на 15 %), а предприятий мелкорозничной торговой сети – увеличилось на 29,9 %.

За исследуемый период прослеживается тенденция преимущественного увеличения непродовольственных объектов (на 19 %) по сравнению с продовольственными объектами (на 2 %).

Аналогичная тенденция наблюдается и в сельской местности: рост соответственно составил 21,5 % и 9 %. В сельской местности количество магазинов за исследуемый период увеличилось на 0,5 % при увеличении количества предприятий мелкорозничной торговой сети в 3,3 раза.

В Республике Беларусь преобладают розничные торговые объекты частной собственности (табл. 2). На долю торговых объектов частной собственности приходится 4 %, что на 1,2 % больше, чем в 2014 г.

Таблица 2. Розничные торговые объекты по формам собственности [2]

Показатели	Годы				
	2014	2015	2016	2017	2018
Всего розничных торговых объектов, единиц	53628	54087	59145	62333	64365
В процентах к итогу:					
Всего розничных торговых объектов, единиц	100	100	100	100	100
государственная	8,6	8,7	8,0	7,9	7,6
частная	88,6	87,9	88,4	88,1	87,5
иностранная	2,8	3,4	3,6	4,0	4,9

Доля товаров отечественного производителя, реализуемых через розничную торговую сеть, сокращается. Динамика изменения по группе продовольственных товаров незначительна, по группе непродовольственных товаров сокращение составило 8,3 п. п. (табл. 3).

Таблица 3. Доля товаров отечественного производителя в розничном товарообороте [1]

Годы	Всего	В том числе	
		продовольственные товары	непродовольственные товары
2014	62,6	80,1	45,5
2015	61,8	79,1	44,6
2016	59,1	79,1	37,9
2017	58,4	79,0	37,2
2018	57,2	78,4	36,8

**Полученные результаты.** В Республике Беларусь увеличивается количество объектов мелкотогровой сети. Большая часть объектов розничной торговли являются частными. Преобладают объекты реализации непродовольственных товаров.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Розничная торговля в Республике Беларусь [Электронный ресурс]: Министерство финансов Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://myfin.by/wiki/term/roznichnaya-torgovlya>. – Дата доступа: 11.05.2019.

2. Объекты розничной торговли Республики Беларусь [Электронный ресурс]: Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/vnytrenniatorgovlya/roznichnaya-torgovlya/>. – Дата доступа: 09.05.2019.

3. Платонов, В. Н. Организация и технология торговли: учеб. пособие / В. Н. Платонов. – Минск: БГЭУ, 2009. – 287 с.

УДК 631.155:658.511(476)

### **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «ПОДЪЕЛЬЦЫ»**

*Литвинова Д. Б., студентка 4-го курса, факультет бухгалтерского учета  
Научный руководитель – Державцева Е. П., ст. преподаватель каф. экономического  
анализа и прикладной информатики  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Республика Беларусь*

**Аннотация.** В статье приводятся результаты коммерческой деятельности ОАО «Подъельцы» Миорского района Витебской области, направленной на укрепление и улучшение достигнутых производственных показателей, увеличение прибыли, насыщение рынка сельскохозяйственной продукцией.

**Ключевые слова.** Коммерческая деятельность, экономический, финансовый и маркетинговый анализ.

**Актуальность.** В условиях рыночной экономики одним из ключевых элементов организации бизнеса является система организации коммерческой деятельности.

Коммерческая деятельность – это совокупность операций по осуществлению купли-продажи продукции, товаров, работ, услуг, которые направлены, прежде всего, на удовлетворение потребностей покупателей [2, с. 5].

В настоящее время остро встает проблема эффективности коммерческой работы предприятий сельского хозяйства как составной части

агропромышленного комплекса. Об этом свидетельствует то, что немало предприятий АПК характеризуется низкой рентабельностью или даже убыточностью и стоят перед угрозой неплатежеспособности и банкротства.

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – анализ эффективности коммерческой деятельности ОАО «Подъельцы» и поиск направлений ее совершенствования.

Одним из этапов системного подхода анализа эффективности деятельности организации является сравнение фактических результатов работы с данными прошлых периодов и выявление неиспользованных резервов эффективности деятельности.

Так, в ходе проведенного исследования были выявлены три направления анализа эффективности коммерческой деятельности ОАО «Подъельцы»:

- 1) экономический анализ;
- 2) финансовый анализ;
- 3) маркетинговый анализ.

Экономические показатели эффективности коммерческой деятельности предприятия дают полную оценку организации труда и результатов его работы. Главным показателем, характеризующим итог финансово-хозяйственной деятельности организации на определенную дату, является прибыль.

Для экономического анализа эффективности коммерческой деятельности рассмотрен и ряд других показателей (табл. 1).

Таблица 1. Динамика показателей эффективности коммерческой деятельности организации

Показатели	Годы			2018 г. в % к 2016 г.
	2016	2017	2018	
Выручка от реализации товаров, работ, услуг, тыс. руб.	2330	2208	1891	81,2
Себестоимость реализованных товаров, работ, услуг, тыс. руб.	2041	2063	1795	87,9
Прибыль (убыток) от реализации товаров, работ, услуг, тыс. руб.	124	49	-36	-160 тыс. руб.
Рентабельность (убыточность) от реализации товаров, работ, услуг, %	5,6	2,3	-1,9	-7,5 п. п.

В 2018 г. по сравнению с 2016 г. основные показатели эффективности коммерческой деятельности ОАО «Подъельцы» имеют тенденцию к снижению. Так, выручка от реализации товаров, работ и услуг сни-

зилась на 18,8 %, а себестоимость – лишь на 12,1 %. Темпы снижения себестоимости реализованных товаров, работ, услуг ниже темпов снижения выручки от реализации. Результатом является показатель убытка от реализации продукции, который в 2018 г. составил – 36 тыс. рублей. В свою очередь, убыточность коммерческой деятельности в 2018 г. по сравнению с 2016 г. возросла на 7,5 п. п.

Финансовый анализ эффективности коммерческой деятельности помогает произвести оценку финансового состояния организации, которое определяется показателями платежеспособности организации (табл. 2).

Таблица 2. Динамика показателей финансового состояния

Показатели	Годы			Норматив
	2016	2017	2018	
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	-0,14	-0,25	-0,57	не менее 0,2
Коэффициент текущей ликвидности	0,88	0,80	0,64	не менее 1,5
Коэффициент обеспеченности обязательств активами	0,79	0,76	0,76	не более 0,85

Данные табл. 2 показывают, что коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами ОАО «Подъельцы» в 2018 г. составил –0,57 при нормативе не менее 0,2. Снижение данного показателя по сравнению с 2016 г. говорит о значительной зависимости предприятия от внешних источников финансирования.

Коэффициент текущей ликвидности в 2018 г. составил 0,64 при нормативе не менее 1,5. Уменьшение этого показателя в динамике за три года характеризует необеспеченность организации собственными оборотными средствами для ведения хозяйственной деятельности и своевременного погашения срочных обязательств.

Коэффициент обеспеченности финансовых обязательств активами на 2018 г. составляет 0,76 при нормативе не более 0,85. Это говорит о том, что предприятие имеет возможность рассчитаться по своим финансовым обязательствам после реализации активов.

Маркетинговый анализ эффективности коммерческой работы организации заключается в изучении рынка материально-технических ресурсов, определении целесообразных каналов реализации, включая создание магазинов розничной торговли, стимулировании работников организации для увеличения объема производства продукции [1, с. 48].



Также для маркетинговой оценки деятельности ОАО «Подбельцы» применяются показатели уровня цен на товары, работы и услуги, устойчивость их ассортимента, а также перечень оказываемых услуг.

**Полученные результаты.** В результате проведенного анализа эффективности коммерческой деятельности ОАО «Подбельцы» по всем трем направлениям можно сделать вывод о том, что организация не является рентабельной и финансово устойчивой.

Совершенствование коммерческой работы ОАО «Подбельцы» как предприятия агропромышленного комплекса – достаточно трудоемкий процесс. Главным его направлением является рост показателя прибыли как основополагающего показателя эффективности деятельности организации. Для этого рассматриваются резервы увеличения прибыли, к которым относятся рост объема реализации продукции, снижение себестоимости данных видов продукции, увеличение ассортимента производимых и реализуемых товаров, работ, услуг и недопущение внереализационных убытков

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Васильев, В. В. Коммерческая деятельность в АПК: учеб.-метод. комплекс / В. В. Васильев. – Горки: БГСХА, 2012. – 364 с.
2. Мармашова, С. П. Коммерческая деятельность: электронный учеб.-метод. комплекс / С. П. Мармашова. – Минск: ГИУСТ БГУ, 2015. – 70 с.

УДК 659.1:664.6(476.1)

### **УЛУЧШЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «ПУХОВИЧСКИЙ КОМБИНАТ ХЛЕБОПРОДУКТОВ» НА ОСНОВЕ ПРИМЕНЕНИЯ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ**

*Лойко А. Л., студентка 3-го курса, факультет бизнеса и права  
Научный руководитель – Зимовой Р. П., ст. преподаватель каф. агробизнеса  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Республика Беларусь*

**Аннотация.** В статье рассматривается направление повышения эффективности деятельности ОАО «Пуховичский КХП» за счет совершенствования наружной рекламы.

**Ключевые слова.** Наружная реклама. Билборд. План наружной рекламы. Смета расходов. Целевая аудитория. Эффективность от применения наружной рекламы.

**Актуальность.** Правильно разработанная наружная реклама оказывает достаточно весомое положительное влияние на деятельность предприятий.

**Методика и содержание исследования.** Целью исследования является обоснование необходимости совершенствования наружной рекламы ОАО «Пуховичский КХП». Для этого нами разработан план наружной рекламы для данного предприятия. Выделены этапы разработки наружной рекламы.

**Этап 1.** Определение цели рекламной кампании.

Цели: привлечь потенциальных покупателей продукции ОАО «Пуховичский КХП» и получить дополнительную прибыль за счет рекламной деятельности.

**Этап 2.** Определение проблемы рекламной кампании.

Многие эксперты считают рекламу эффективной, если доля рекламных расходов составляет порядка 5–10 %. Доля расходов на рекламу ОАО «Пуховичский КХП» составляет 0,003 % от общей суммы затрат, что не составляет даже половины необходимого значения данного показателя для эффективной рекламы. Слабая рекламная деятельность в значительной степени влияет на то, что ОАО «Пуховичский КХП» недополучает часть прибыли.

**Этап 3.** Определение целевой аудитории.

Целевые сегменты рынка: сельскохозяйственные организации; фермеры и ЛПХ; конфермы, цирки и другие возможные варианты; владельцы домашних животных. Данный вид рекламы будет ориентирован на фермеров, личные подсобные хозяйства и владельцев домашних животных. Так как контакт выделенных сегментов рынка с наружной рекламой отличается высокой частотностью.

**Этап 4.** Выбор средств коммуникации.

Наружная реклама. Преимущества наружной рекламы: охват – большой размер аудитории; частотность – по результатам исследований Института наружной рекламы 9 из 10 человек при насыщенности рекламной кампании видят определенную рекламу, по крайней мере, 29 раз за 30-дневный период; гибкость – возможность размещения и выбор направления рекламы по усмотрению предприятия; стоимость – наружная реклама имеет самую низкую стоимость из всех остальных средств; сила воздействий – при сравнительно низких затратах охват аудитории многократный за короткий период времени.

**Этап 5.** Выбранные средства и места рекламы.

Реклама на щитах.

Фирмы, подобранные для составления сметы расходов на наружную рекламу: изготовление и установка билбордов – ООО Пуховичи-МеталлСтрой»; затраты разработку дизайна – GAGARIN studio (элек-

тронный адрес: [https://studiogagarin.by/landings/dizayn\\_naru-znoy\\_reklami](https://studiogagarin.by/landings/dizayn_naru-znoy_reklami)); печать плаката для билборда – компания printMinsk (электронный адрес: <http://printminsk.by/>). Затраты на размещение рекламы на билбордах рассчитаны на один щит. Количество необходимых билбордов ОАО «Пуховичский КХП» должно выбрать самостоятельно с учетом получения желаемого эффекта от данной кампании и суммы денег, которую оно готово потратить на данное мероприятие.

#### Смета расходов на размещение рекламы на билбордах, на ед.

Наименование статей расходов	Цена, руб.
Разработка дизайна макета с учетом рекламодателя	от 250
Изготовление и нанесение рекламного материала (широкоформатная печать)	250
Монтаж плаката	200
Изготовление и установка билбордов	1500
Итого...	от 2200

#### Этап 6. Этап определения эффективности рекламной кампании.

Эффект от рекламной деятельности можно рассчитать только после ее внедрения, для этого используются следующие показатели: дополнительная выручка, вызванная рекламным мероприятием (среднесуточная выручка до внедрения рекламы \* количество дней учета выручки в периоде активного рекламирования \* относительный прирост среднесуточной выручки за рекламный период по сравнению с дорекламным, %) / / 100); количество чеков с рекламируемым товаром (качественные показатели рекламы); экономический эффект рекламирования – разница между прибылью, полученной от дополнительной выручки, вызванной рекламными мероприятиями, и расходами на рекламу; расчет рентабельности рекламирования: (дополнительная прибыль, полученная от рекламирования товара / общие рекламные затраты) \* 100 %.



Рис. 1. Пример наружной рекламы для ОАО «Пуховичский КХП»

**Полученные результаты.** В ходе написания данной работы были выделены этапы разработки наружной рекламы, определена целевая аудитория, рассмотрены преимущества наружной рекламы, составлена смета расходов на проведение данного мероприятия, рассмотрены показатели эффективности от применения рекламной деятельности.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Studexpo [Электронный ресурс] // Планирование и эффективность рекламной кампании. – Режим доступа: <https://studexpo.ru/118934/marketing>. – Дата доступа: 18.05.2019.

УДК 339.1(476)

### **СОСТОЯНИЕ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ФИРМЕННОЙ ТОРГОВЛИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

*Миндубаева Е. В., студентка 3-го курса, факультет бизнеса и права  
Научный руководитель – Зимовой Р. П., ст. преподаватель каф. агробизнеса  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Республика Беларусь*

**Аннотация.** В статье рассматривается современное состояние фирменной торговли в Республике Беларусь.

**Ключевые слова.** Фирменная торговля, фирменные магазины, предпринимательская деятельность.

**Актуальность.** Переход к рыночным отношениям создал условия для развития предпринимательской деятельности в Республике Беларусь. Перспективным и прогрессивным направлением торговли является создание фирменных магазинов. Фирменные магазины создаются производственными предприятиями с целью удовлетворения потребностей на внутреннем рынке и получения прибыли.

**Методика и содержание исследования.** Цель работы – изучить современное состояние и выявить тенденции развития фирменной торговли в Республике Беларусь. В качестве основы исследования используется статистический сборник «Розничная, оптовая торговля и общественное питание Республики Беларусь» за 2017 г., а также научные публикации по данной теме.

Важными показателями в оценке эффективности развития розничной торговли страны являются розничный товарооборот, прибыль и рентабельность. Розничный товарооборот в фактически действовавших ценах составил 36 923 млн. руб. в 2016 г., а индекс объема роз-

ничного товарооборота в сопоставимых ценах в процентах к прошлому году составил 95,8 %, прибыль составила 825,8 млн. руб., рентабельность реализованной продукции, работ, услуг – 3,2 %, рентабельность продаж – 2,7 %. Все данные показатели увеличиваются с каждым годом, это связано с появлением большого количества торговых сетей и фирменных магазинов, совершенствованием конкуренции и эффективной работой предприятий, осуществляющих торговую деятельность.

Главной целью фирменной торговли является расширение рынков сбыта и увеличение объемов продаж товаров, вырабатываемых предприятиями. Достижение данной цели способствует увеличению объемов производства, максимизации прибыли, ускорению товарооборачиваемости и усилению позиций предприятия на рынке благ и услуг.

Основные задачи фирменной торговли:

- изучение конъюнктуры рынка;
- формирование спроса на товары;
- обеспечение высокой культуры обслуживания населения;
- внедрение в торговлю прогрессивных торгово-технологических процессов;
- эффективная работа по оптимизации ассортимента и повышению качества товаров.

Социальная эффективность фирменной торговли связана с организацией потребления товаров, влиянием на формирование спроса и удовлетворение потребностей населения.

Фирменный магазин – это торговая организация, предметом деятельности которой является продажа товаров определенной номенклатуры, соответствующими производственному профилю ее учредителей или поставщиков. Данные магазины осуществляют образцовую торговлю и сервисное обслуживание товаров определенной номенклатуры. Фирменный магазин рассматривается в качестве одной из составляющих розничной торговой сети определенного региона и действует в условиях конкуренции с другими торговыми предприятиями.

С каждым годом число магазинов фирменной торговли увеличивается, это связано с тем, что спрос на внутреннем рынке растет и повышается интерес к продукции отечественных производителей, розничный товароборот фирменной торговли в 2016 г. составил 1284,3 млн. рублей, а в 2010–149,7 млн. рублей.

Одним из ключевых показателей, используемых для анализа развития фирменной торговли в Республике Беларусь, является число фир-

менных магазинов. Число магазинов в 2016 г. увеличилось более чем в два раза по сравнению с 2010 г. и составило 1495 единиц.

Удельный вес продовольственных товаров в структуре розничного товарооборота фирменной торговли – 39,7 % в 2016 г., непродовольственных – 60,3 %. Начиная с 2012 г. снижается удельный вес продовольственных товаров, это, может быть, связано с тем, что покупатели менее заинтересованы в покупке продуктов питания в фирменных магазинах, так как на сегодняшний день в Республике Беларусь хорошо развиваются торговые сети, такие как «Евроопт», «Корона», «Алми» и т. д.

Наиболее активный рост количества фирменных магазинов наблюдается в г. Минске и в Гомельской области (в 2016 г. 505,9 и 167,1 млн. руб. соответственно), это связано с тем, что на этих территориях более развита инфраструктура фирменной торговли.

В товарной структуре розничного товарооборота фирменной торговли по продовольственным товарам лидирующее положение занимают мясные продукты и мясо, в 2016 г. – 243,8 млн. руб., или 47,8 %.

Стоит отметить, что основная часть фирменных магазинов находится в частной собственности – 1102,2 млн. рублей, а всего – 1284,9 млн. руб.

Функционирование фирменных магазинов связано с различными причинами:

- стремление производителей продукции обзавестись собственными каналами сбыта;
- получение непосредственной информации о конъюнктуре рынка;
- ускорение товарооборота;
- наличие собственной узнаваемой марки;
- увеличение доли собственных оборотных активов.

Направления развития фирменной торговли:

- 1) создание фирменных секций на торговых площадках магазинов;
- 2) продвижение продукции посредством рекламы через интернет;
- 3) создание интернет-магазинов;
- 4) внедрение системы скидок постоянным покупателям для привлечения новых покупателей.

**Полученные результаты.** Потенциал развития фирменной торговли в Республике Беларусь достаточно высок, так как в последние годы растет количество магазинов, увеличивается розничный товарооборот, но из-за быстрого развития торговых сетей фирменные магазины теряют свое положение на продовольственном рынке страны. Фирменные магазины предприятий, производящих непродовольственные то-

вары, напротив, в последнее время укрепляют свои позиции на внутреннем рынке страны.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Типовое положение о фирменном магазине предприятия (объединения): приказ министра торговли Респ. Беларусь от 27.10.1998 г. № 138: с изм. и доп. от 2 окт. 2003 г., № 47 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2003. – № 8/1006.

2. Розничная и оптовая торговля, общественное питание в Республике Беларусь, 2017 г.: стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. – Минск, 2017. – 223 с.

УДК 658.628:637.5(476.1)

### **АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТА В МАГАЗИНЕ «СМАК № 11» ОАО «БОРИСОВСКИЙ МЯСОКОМБИНАТ № 1» С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ АВС-XYZ-АНАЛИЗА**

*Миндубаева Е. В., студентка 3-го курса, факультет бизнеса и права  
Научный руководитель – Метрик А. А., ст. преподаватель каф. агробизнеса  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Республика Беларусь*

**Аннотация.** В статье рассматривается анализ ассортимента продукции магазина «Смак № 11». Для анализа был использован совместный АВС-XYZ-анализ. По данному анализу были сделаны выводы и предложения по возможной оптимизации ассортимента.

**Ключевые слова.** Ассортимент товаров, мясная продукция, АВС-XYZ-анализ.

**Актуальность.** Совместное использование АВС-XYZ-анализа способствует решению вопросов в области оптимизации ассортимента, выбора поставщиков и рыночных сегментов.

**Методика и содержание исследования.** Целью исследования является изучение наиболее важных ассортиментных позиций товаров магазина, которые вносят наиболее больший вклад в получение выручки.

Суть АВС-анализа заключается в ранжировании товаров на три группы в зависимости от их вклада в конечный результат. Для проведения АВС-анализа необходимо: 1) определить стоимость каждой группы товаров; 2) ранжировать группы товаров по мере убывания суммы выручки; 3) рассчитать долю каждой группы товаров в общей сумме выручки; 4) рассчитать долю нарастающим итогом для каждой группы товаров; 5) определить группу товаров в категории А, В или С.

Результаты ABC-анализа: 1. Количество наименований групп товаров в каждой категории: А – 13, В – 12, С – 13. Общее количество групп товаров 38. 2. Доля количества наименований групп товаров в каждой категории: А – 34,21 %, В – 31,58 %, С – 34,21 %. 3. Рекомендуемые значения категорий: Группа А – 80 % выручки, 20 % наименований; Группа В – 15 % выручки, 30 % наименований; Группа С – 5 % выручки, 50 % наименований. Подсчитанные значения категорий: Группа А – 80 % выручки, 34,21 % наименований; Группа В – 15 % выручки, 31,58 % наименований; Группа С – 5 % выручки, 34,21 % наименований.

Категория А – самые важные и востребованные товары магазина, они приносят максимум выручки. Группы товаров данной категории обязаны контролироваться, четко прогнозироваться, быть максимально конкурентоспособными и не терять свои сильные стороны. Категория В – товары, обеспечивающие стабильную выручку магазину. Данные товары могут прогнозироваться более спокойными и умеренными темпами. Категория С – наименее важная группа товаров в магазине, не приносят большой выручки.

Таким образом, 13 наименований групп категории А приносят магазину 80 % выручки, а 13 наименований товаров группы С только 5 %. Магазину следует сократить продажу товаров категории С.

Суть XYZ-анализа состоит в ранжировании групп товаров в зависимости от величины коэффициента вариации. Для проведения XYZ-анализа необходимо: 1) установить средний размер выручки, приходящийся на каждую группу товаров с учетом колебания потребности в них по периодам; 2) рассчитать среднеквадратическое отклонение; 3) рассчитать коэффициент вариации; 4) ранжировать группы товаров по мере возрастания коэффициента вариации по категориям.

Результаты XYZ-анализа: 1. В группу X входят 5 групп товаров – это товары со стабильной величиной потребления. 2. В группу Y входят 24 группы товаров – тенденции для определения потребности в этих товарах известны и их достаточно просто спрогнозировать. 3. В группу Z входят 9 групп товаров – точность прогнозирования потребления товаров данной группы невысока. Категория X – это товары с наиболее устойчивыми объемами продаж, коэффициент вариации от 0 до 10 %. Категория Y – это товары с прогнозируемыми, но изменчивыми объемами продаж, коэффициент вариации от 10 до 25 %. Категория Z – это товары, обладающие случайным спросом, коэффициент вариации более 25 %.



**ABC-XYZ-анализ ассортимента магазина «Смак № 11»  
ОАО «Борисовский мясокомбинат № 1» за 2017 г.**

Категории	X	Y	Z
A	Колбасы сырокопченые, сыровяленные Копчености	Колбасы п/к, колбасы в/к, колбасы вареные в/с, субпродукты, полуфабрикаты мясокостные	Колбасы вареные 1, 2с, Б/С, пельмени фасованные, сосиски, полуфабрикаты, полуфабрикаты б/п, консервы
B	Полуфабрикаты крупнокусковые	Сардельки, ливерные колбасы, вина виноградные, сыры, шампанское, молочная продукция, коньяк	Мясо птицы, зельцы, крупа
C	–	Б/А напитки, макаронные изделия, вина п/я, соки, п/о консервы, водка, ликероводочные изделия, майонез, минеральная и питьевая вода, мука, масло растительное, горчица, специи	–

Таким образом, XYZ-анализ позволяет прогнозировать устойчивость спроса на продукцию, объем продаж и запасов.

Совмещенный ABC-XYZ-анализ образует 9-групп ассортимента, который позволяет определить ключевые позиции в ассортименте и выделить стратегические группы товаров. Товары категорий AX и BX отличает высокий товарооборот и стабильность. Необходимо обеспечить постоянное наличие товара и контролировать запас. Потребление товаров стабильно и хорошо прогнозируется. Товары категории AY и BY при высоком товарообороте имеют недостаточную стабильность потребления, требуется увеличивать запас. Товары категории AZ и BZ при высоком товарообороте имеют низкую прогнозируемость потребления, требуется оптимизировать заказы данных товаров и ввести постоянный контроль. Товары категорий CX, CY и CZ – использование системы заказов товара с постоянной периодичностью, контроль запасов исходя из финансовых возможностей магазина.

**Полученные результаты.** Применение совмещенного анализа позволяет сократить число упущенных продаж, сформировать рационально товарные запасы и минимизировать затраты, связанные с реализацией товаров.

ЛИТЕРАТУРА

1. ABC- и XYZ-анализ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dis.ru/library/531/27354/>. – Дата доступа: 17.05.2019.

УДК 657.471

## **ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ РАСХОДОВ И ОЦЕНКА ИХ ВЛИЯНИЯ НА КОНЕЧНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИЛИАЛА «БЫХОВСКИЙ» ОАО «БАБУШКИНА КРЫНКА»**

*Паптелева В. В., студентка 3-го курса, факультет бизнеса и права  
Научный руководитель – Метрик А. А., ст. преподаватель каф. агробизнеса  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Республика Беларусь*

**Аннотация.** Анализ расходов на реализацию товаров направлен на поиск возможных путей повышения эффективности работы торговой организации с помощью рационального использования трудовых, материальных и финансовых ресурсов. По итогам анализа делается вывод, который содержит конкретные рекомендации по управлению расходами и их оптимизации.

**Ключевые слова.** Расходы на реализацию, фирменная торговля, анализ, рекомендации, оптимизация, конкурентоспособность.

**Актуальность.** В условиях рыночной экономики особое внимание необходимо уделить режиму экономии и оптимизации расходов, так как реализация мероприятий по оптимизации расходов является важным фактором повышения конкурентоспособности торговых объектов.

**Методика и содержание исследования.** Целью исследования является изучение сущности расходов на реализацию, проведение их анализа на конкретном предприятии и выявление резервов экономии расходов на реализацию.

Расходы на реализацию представляют собой затраты финансовых, трудовых и материальных ресурсов, которые обеспечивают выполнение торговлей своих функций и задач по приобретению товаров, хранению и реализации, а также административные расходы. Расходы классифицируются по нескольким признакам, которые ориентированы на учет, планирование и анализ расходов [1].

Полный и качественный уровень экономического анализа расходов является необходимым для планирования текущих затрат и поиска методов для их оптимизации. Эффективность проводимого анализа во многом зависит от выбранной методики, определения состава используемых показателей, отбора влияющих факторов и последовательности проведения самого анализа. Расходы на реализацию товаров в торговле регулируются различными актами законодательства, в частности

постановлением Совета Министров Респ. Беларусь от 30 октября 2008 г. № 210 «О составе затрат, включаемых в себестоимость продукции (работ, услуг)».

Филиал «Быховский» входит в состав мясомолочной промышленности Республики Беларусь, на сегодняшний день предприятие выпускает широкий спектр молочной продукции. Объектом фирменной торговли ОАО «Бабушкина крынка» ф-л «Быховский» является магазин «Молочко». Магазин «Молочко» основывается на розничной продаже молочных и других продуктов питания.

На первом этапе анализа, на основании данных объекта фирменной торговли филиала «Быховский», охарактеризуем основные экономические показатели, а именно: объем товарооборота, сумму расходов на реализацию и уровень расходов на реализацию по отношению к товарообороту. Товарооборот в период с 2016 по 2017 гг. увеличился на 5,07 тыс. руб., или на 1,70 %.

Расходы на реализацию по сумме за рассматриваемый период с 2016 по 2017 гг. также увеличились на 14,74 тыс. руб., или на 19,89 %. А уровень расходов на реализацию увеличился на 1,60 %. По филиалу «Быховский» сумма перерасхода за год составила 4,79 млн. руб.

Таблица 1. Затраты на производство продукции

Виды затрат	2015 г.		2016 г.		2017 г.	
	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%
Всего затрат на производство реализованной продукции, всего	67,8	100	74,09	100	88,83	100
В т. ч.:						
расходы на оплату труда	20,63	30	30,93	42	42,53	48
расходы на аренду и содержание зданий	10,01	15	7,28	10	5,74	6
транспортные расходы	15,96	24	16,41	22	34,31	39
прочие затраты	19,74	29	21,16	29	15,63	18

Анализируя данные, можно сделать вывод о нестабильной работе предприятия и перерасходе. Общий анализ издержек в целом по торговому предприятию не показывает, за счет каких статей и видов расходов были достигнуты экономия или перерасход, поэтому нужно изучить расходы по каждой статье и по видам расходов.

Одной из весомых статей издержек обращения в розничной торговле являются расходы на оплату труда. Проведем их анализ на примере фирменной торговли филиала «Быховский».

Таким образом, исходя из данных таблицы, можно сделать вывод, что больше всего затраты идут на оплату труда и транспортные расходы. Расходы на оплату труда в 2017 г. по сравнению с 2016 г. увеличились на 18,24 тыс. руб. На это повлияли следующие факторы: увеличение товарооборота на 5,07 тыс. руб, снижение производительности труда одного работника на 9,56 тыс. руб. в отчетном году по сравнению с прошлым, увеличение среднемесячной заработной платы на 0,08 тыс. руб.

**Полученные результаты.** Ликвидация каких-либо расходов на реализацию невозможна, однако можно снизить, разработав мероприятия по их снижению:

- разработка конкретных мероприятий по улучшению финансового состояния предприятия;
- ежемесячный анализ расходов на реализацию как в целом, так и по отдельным статьям затрат для выявления резервов их экономии;
- усиление контроля за эффективностью использования ресурсов;
- составление заявок на товары с учетом спроса потребителя;
- усиление контроля за расходованием средств на оплату труда.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Анализ хозяйственной деятельности: практикум для студентов специальностей «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», «Финансы и кредит» / Н. Ф. Красикова, Т. В. Дробышевская, Т. П. Винокурова. – Гомель: ГКИ, 2002. – 72 с.

УДК 339.1

### **РЕЗЕРВЫ ЭКОНОМИИ РАСХОДОВ И ПУТИ ИХ ОПТИМИЗАЦИИ**

*Пантелеева В. В., студентка 3-го курса, факультет бизнеса и права  
Научный руководитель – Зимовой Р. П., ст. преподаватель каф. агробизнеса  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Республика Беларусь*

**Аннотация.** По итогам анализа расходов делается вывод, который содержит конкретные рекомендации по управлению расходами и их экономии. Экономия расходов предполагает рациональное расходование материальных, финансовых и трудовых ресурсов торговых организаций и их сбережение.

**Ключевые слова.** Расходы, экономия, оптимизация, торговля.

**Актуальность.** В условиях рыночной экономики особое внимание необходимо уделить режиму экономии и оптимизации расходов, так как реализация мероприятий по оптимизации расходов является важным фактором повышения конкурентоспособности торговых объектов.

**Методика и содержание исследования.** Целью исследования является определение путей оптимизации расходов на реализацию и выявление резервов их экономии.

Расходы на реализацию представляют собой затраты финансовых, трудовых и материальных ресурсов, которые обеспечивают выполнение торговлей своих функций и задач по приобретению товаров, хранению и реализации, а также административные расходы. Расходы классифицируются по нескольким признакам, которые ориентированы на учет, планирование и анализ расходов [1].

Экономия расходов предполагает рациональное расходование материальных, финансовых и трудовых ресурсов торговых организаций и их сбережение.

Оптимизация расходов – широкое экономическое понятие, которое означает формирование рациональных расходов потребления и повышение качества торгового обслуживания. Оптимизация текущих затрат сопровождается ростом отдельных статей расходов (например, расходов на рекламу). Но рост этих расходов признается рациональным, если темп роста прибыли, товарооборота выше темпов роста расходов.

Оптимизация расходов на реализацию товаров во многом зависит от хозяйственной деятельности экономической и коммерческой служб торговых организаций.

Их роль заключается в следующем:

- разработка конкретных мероприятий по улучшению финансового состояния предприятия;
- ежемесячный анализ расходов на реализацию как в целом, так и по отдельным статьям затрат для выявления резервов их экономии;
- усиление контроля за эффективностью использования ресурсов;
- составление заявок на товары, учитывая спрос потребителя;
- усиление контроля за расходованием средств на оплату труда.

Одним из вариантов оптимизации расходов в торговле может быть моделирование, оно связано с поиском наиболее выгодного варианта распределения различных ресурсов: финансовых, трудовых, товарных, материальных и др.

При постановке экономико-математической задачи необходимо учесть ряд взаимосвязанных экономических показателей: товарооборот, рентабельность, издержки обращения, ассортимент товаров, площадь торговых залов, количество работников, товарные запасы и др.

Важно отметить, что управление товарными запасами в торговле сводится к установлению нормативной их величины. Нормативы чаще всего устанавливаются исходя из фактически сложившихся условий товароснабжения. Такая ситуация ведет к тому, что возникают перебои в продаже одних товаров или же образуются сверхнормативные запасы других. Это приводит к тому, что торговые предприятия несут значительные потери, сказывающиеся на финансовой деятельности [2].

Таким образом, стоит задача организации научного управления товарными запасами с использованием математических моделей. Сущность теории управления запасами состоит в определении такой организации поставок, при которой суммарные затраты на доставку, хранение, а также потери, обусловленные дефицитом товаров, были бы минимальные.

Поиск оптимального решения можно свести к двум основным постановкам задачи:

- 1) получение запланированного эффекта при минимуме затрат;
- 2) получение максимального эффекта.

Целевой функцией задачи могут быть максимизация прибыли, валового дохода, объема товарооборота или же минимизация издержек обращения.

**Полученные результаты.** Исследование позволило сделать вывод о том, что существуют различные пути и резервы оптимизации затрат.

*Пути оптимизации и резервы сокращения расходов:*

1) *затраты труда.* Сокращение численности персонала при пересмотре ассортимента выпускаемой продукции;

2) *расходы на покупку сырья и материалов.* Оптимизировать уровень этих затрат можно путем пересмотра условий соглашений по поставкам, организации поиска новых поставщиков, внедрения ресурсосберегающих технологий или развития собственного производства необходимых расходных материалов;

3) *производственные расходы.* *Платежи по аренде* можно снизить, выкупив помещение у владельца или сдав часть площадей в субаренду; *ремонт и ТО оборудования* можно снизить за счет выполнения определенных работ не подрядчиками, а самостоятельно.

4) *транспортные расходы*. Оптимизацию этих расходов можно осуществить путем ограничения парка служебных автомобилей или путем использования услуг другой компании, если это более выгодно.

Так как *производственные ресурсы* занимают весомую долю затрат, необходимо установить контроль за неиспользуемым оборудованием и внедрить более экономичное оборудование.

Кроме перечисленных методов, от любого предприятия требуется планирование снижения затрат, которое предусматривает соблюдение финансовой дисциплины, эффективную организацию учета и осуществление проверок с анализом понесенных потерь.

Каждое предприятие выбирает путь оптимизации расходов на производство самостоятельно, исходя из своей специфики или отраслевых особенностей.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Дробышевская, Т. П. Анализ хозяйственной деятельности: практикум для студентов специальностей «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», «Финансы и кредит» / Т. П. Дробышевская, Н. Ф. Красикова, Т. В. Винокурова. – Гомель: ГКИ, 2002. – 72 с.
2. Леманн, Д. Р. Управление товаром / Д. Р. Леманн, Р. С. Винер. – 3-е изд.: пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 624 с.

УДК [330.564.22:005.334]

### **АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ РИСКОВ ПУП «ОРШАНСКИЙ МОЛОЧНЫЙ КОМБИНАТ»**

*Плотникова А. А., студентка 3-го курса, факультет бизнеса и права  
Научный руководитель – Подлипский А. И., ст. преподаватель каф. агробизнеса  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Республика Беларусь*

**Аннотация.** Тема данной работы «Анализ и оценка предпринимательских рисков ПУП Оршанский молочный комбинат». Проводились оценка и анализ коммерческих рисков исследуемого предприятия с помощью SWOT-анализа. Были выявлены слабые и сильные стороны, возможности предприятия и угрозы его деятельности, а также их влияние друг на друга.

**Ключевые слова.** Коммерческая деятельность, коммерческие риски, SWOT-анализ.

**Актуальность.** Коммерческая деятельность любой организации тесно связана с множеством рисков. От способности предвидеть, выявлять, предпринимать соответствующие меры по предотвращению

их наступления в значительной степени зависит успешность и конкурентоспособность коммерческой организации.

**Методика и содержание исследования.** Существуют различные способы оценки и анализа рисков в коммерческой деятельности, одними из наиболее часто встречающихся в научной литературе являются: качественная и количественная оценка, статистический метод, метод экспертных оценок, аналитический метод, метод оценки целесообразности затрат, метод применения аналогов, комбинированный метод [1, 2].

Одним из инструментов, используемых для оценки и анализа рисков предприятия, является SWOT-анализ. На наш взгляд, преимуществом SWOT-анализа в данном аспекте можно назвать комплексный подход, т. е. выявление наряду с угрозами (рисками) факторов внешней и внутренней среды – возможностей, слабых и сильных сторон, способствующих преодолению рисков.

Наше исследование состоит в выявлении и оценке рисков ПУП «Оршанский молочный комбинат». Нами был проведен SWOT-анализ исследуемой организации. Для определения сильных и слабых сторон деятельности предприятия в качестве ключевых были выбраны следующие факторы: цена и качество продукции, дизайн упаковки, рекламная деятельность, широта ассортимента, технологии (оборудование), доля на полке магазина среди конкурентов (ОАО «Савушкин продукт», ОАО «Бабушкина крынка»).

Для оценки такого фактора, как цена были проанализированы реализационные цены организации и основных конкурентов на молоко объемом 1 литр, так как оно занимает большой удельный вес в выручке предприятия и является важным фактором оценки.

Исследования показали, что цены ПУП «Оршанский молочный комбинат» значительно ниже цен конкурентов, что говорит о конкурентном преимуществе на основе данного фактора.

Для оценки качества продукции и дизайна упаковки был проведен анкетированный опрос. По мнению респондентов, уровень качества продукции исследуемого предприятия ниже уровня качества продукции основных (двух) конкурентов (на основе таких показателей, как вкус, цвет, жирность и срок годности).

Реклама является сильной стороной деятельности исследуемого предприятия, так как она широко представлена в районах продаж в виде буклетов, суперсайтов (супербордов) предприятия и способствует притоку покупателей, а также повышает уровень узнаваемости бренда.



Анализ широты и глубины ассортимента показал, что «Оршанский молочный комбинат» значительно уступает основным (двум) конкурентам по данным показателям. Так, удельный вес широты ассортимента составил 17,74 %, глубины – 13,01 %.

Для оценки доли на полках магазинов среди конкурентов был использован метод наблюдения и сопоставления удельного веса продукции ПУП «Оршанский молочный комбинат» с удельным весом продукции ОАО «Савушкин продукт» и ОАО «Бабушкина крынка», который выявил низкий показатель среди конкурентов (количественное соотношение продукции составило 1:3).

Таким образом, среди сильных сторон предприятия были выявлены цена и реклама, которые могут способствовать увеличению объемов продаж. Остальные факторы были отнесены нами к слабым сторонам.

Количество факторов, отнесенных к слабым сторонам организации, превышает сильные стороны, что не является положительным моментом и может стать угрозой (риском) в предпринимательской деятельности предприятия.

Далее на основании экспертных оценок специалистов организации с учетом сильных и слабых сторон были сформулированы возможности и угрозы. Так, к возможностям были отнесены расширение географии продаж, увеличение объемов продаж, расширение ассортимента, увеличение доходов населения; угрозами являются снижение доли рынка, рост конкуренции, рост затрат на производство и реализацию.

Увеличение объемов продаж может быть осуществлено за счет появления новых потребителей на уже существующих рынках. Расширение ассортимента может быть достигнуто за счет создания товаров, ранее не производимых предприятием. С увеличением доходов населения можно рассчитывать на увеличение продаж.

К снижению доли рынка может привести рост конкуренции, а также повышение качества продукции конкурентов. Угрозу повышения конкуренции можно снизить, увеличив долю рынка предприятия и повысив узнаваемость и интерес к товару с помощью усиления рекламной деятельности.

В свою очередь, улучшение качества и расширение ассортимента выпускаемой продукции связано с риском роста затрат на производство и реализацию. Все это необходимо учитывать.

Все выявленные параметры систематизированы и приведены в таблице.

**SWOT-анализ**

Сильные стороны	Слабые стороны
✓ Низкая цена ✓ Реклама	✓ Недостаточное качество продукции ✓ Широка ассортимента ✓ Производственные технологии ✓ Доля на полке магазина среди конкурентов ✓ Инвестиции в развитие
Возможности	Угрозы
✓ Расширение географии продаж ✓ Увеличение объемов продаж ✓ Расширение ассортимента ✓ Увеличение доходов населения	✓ Снижение объемов продаж ✓ Рост конкуренции ✓ Рост затрат на производство и реализацию

**Полученные результаты.** Проведенные исследования позволили обосновать направления по преодолению и снижению рисков посредством реализации выявленных возможностей, сильных сторон и учета слабых. Так, объединение сильных сторон с возможностями будет способствовать увеличению объемов продаж за счет выгодных цен; охвату большего сегмента рынка путем повышения интереса к выпускаемой продукции при помощи рекламы, улучшения качества и соответственно конкурентоспособности продукции и организации в целом.

**ЛИТЕРАТУРА**

1. Воробьев, С. Н. Управление рисками в предпринимательстве / С. Н. Воробьев, К. В. Балдин. – М.: Дашков и К, 2013. – 163–200 с.
2. Вишняков, Я. Д. Общая теория рисков: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Я. Д. Вишняков. – М.: Издательский центр «Академия», 2011. – С. 43–47.

УДК 636.5(476)

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННО-СБЫТОВОЙ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «КОБРИНСКАЯ ПТИЦЕФАБРИКА»**

*Ременчук Д. П., студентка 2-го курса, факультет предпринимательства и управления  
Научный руководитель – Станкевич И. И., ст. преподаватель каф. информационных технологий и моделирования экономических процессов  
Белорусский государственный аграрный технический университет,  
Минск, Республика Беларусь*

**Аннотация.** В статье проведен анализ деятельности птицеводческого предприятия и предложены пути увеличения производства и сбыта продукции.

**Ключевые слова.** Птицеводство, рентабельность, сбыт, эффективность.

**Актуальность.** Птицеводство является наиболее экономически выгодной отраслью животноводства и удовлетворяет потребности населения в высокопитательных и диетических продуктах питания (яйцо, мясо и субпродукты). Птицеводство обладает рядом существенных преимуществ перед другими отраслями животноводства, которые заключаются в значительном приросте живой массы птицы относительно затрат корма; скороспелости, доступности для населения и относительно низкой стоимости продукции.

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – совершенствование производственно-сбытовой политики птицеводческого предприятия.

ОАО «Кобринская птицефабрика» является одним из старейших птицеводческих предприятий Республики Беларусь. Основным направлением деятельности предприятия является производство яиц куриных пищевых, производство сухих яичных продуктов (яичный порошок, желток, белок) и жидких замороженных продуктов переработки яиц (меланж, белок, желток). Наряду с этим предприятие занимается производством и реализацией мяса птицы, мяса цыплят-бройлеров, колбасных изделий, полуфабрикатов, выращиванием зерновых культур, озимого рапса, кукурузы на зерно, производством зерносмесей.

Фабрика инкубирует яйцо и получает суточный молодняк кур-несушек. Имеет цех убой птицы и колбасный цех.

Основным показателем, характеризующим специализацию сельскохозяйственных предприятий, является структура товарной продукции. Проанализировав состав и структуру товарной продукции ОАО «Кобринская птицефабрика», можно сделать вывод о том, что наибольший удельный вес в структуре товарной продукции занимает производство яиц – 96 %. На втором месте производство мяса птицы и мясопродуктов – 3,6 %. На третьем месте птица взрослая и молодняк – 2,3 %. Структура себестоимости единицы продукции представлена в табл. 1.

На основании полученных данных можно сделать вывод о том, что материальные затраты в 2017 г. увеличились на 682 тыс. руб. по сравнению с 2016 г.

Наибольший удельный вес в 2017 г. занимают корма – 63,9 %, также прочие прямые затраты – 20,7 %, наименьший – стоимость нефтепродуктов – 0,11 %. Используя весь производственный потенциал, предприятие стремится получить наибольшую сумму прибыли.

Таблица 1. Структура себестоимости единицы продукции

Элементы затрат	2016 г.		2017 г.	
	тыс. руб.	Структура, %	тыс. руб.	Структура, %
Затраты всего	6861	100	7543	100
Оплата труда с начислениями	352	5,13	370	4,91
Корма	4606	67,13	4817	63,86
Затраты по содержанию основных средств	188	2,74	199	2,64
Работы и услуги	41	0,6	267	3,54
Стоимость ГСМ на технологические цели	173	2,52	198	2,63
Стоимость нефтепродуктов	4	0,06	8	0,11
Прочие прямые затраты	1080	15,74	1564	20,74
Затраты по организации производства	114	1,66	120	1,59

На это влияет множество различных факторов, которые используются при экономической оценке деятельности любого субъекта хозяйствования. Показатели экономической эффективности производства в ОАО «Кобринская птицефабрика» приведены в табл. 2.

Таблица 2. Показатели экономической эффективности производства

Показатели	Годы		2017 г. к 2016 г., +/-
	2016	2017	
Выручка от реализации продукции (работ, услуг), тыс. рублей	12376	12107	-269
Себестоимость реализованной продукции (работ, услуг), тыс. рублей	9466	9380	-86
Прибыль (убыток) от реализации продукции, тыс. рублей	891	-378	-1269
Прибыль (убыток) от текущей деятельности, тыс. рублей	985	-722	-1707
Прибыль (убыток) от инвестиционной, финансовой и иной деятельности, тыс. рублей	-81	-52	+29
Рентабельность реализованной продукции, %	7,22	-3,1	-10,32
Чистая прибыль, тыс. рублей	904	-774	-1678

Проанализировав показатели экономической эффективности производства ОАО «Кобринская птицефабрика», можно сделать вывод о том, что в 2017 г. по сравнению с 2016 г. выручка от реализации продукции (работ, услуг) снизилась на 269 тыс. рублей. Себестоимость реализованной продукции в 2017 г. по сравнению с 2016 г. снизилась на 86 тыс. рублей. Рост себестоимости может увеличиваться за счет

увеличения оплаты труда, роста затрат на ГСМ, увеличения издержек, связанных с мероприятиями по организации производства и управления, стоимостью энергоресурсов на технологические цели. Также снизилась прибыль от реализации продукции в 2017 г. по сравнению с 2016 г. на 1269 тыс. рублей.

Одним из качественных показателей эффективности сельскохозяйственного производства, который характеризует уровень отдачи затрат и степень использования ресурсов в процессе производства и сбыта продукции, является рентабельность. Она может определяться как по отдельным направлениям хозяйственной деятельности, так и в целом по хозяйству.

Проанализировав годовые отчеты ОАО «Кобринская птицефабрика», можно сделать вывод о том, что уровень рентабельности в 2017 г. снизился по сравнению с 2016 г. и составил 10,32 %. Такой резкий скачок говорит о том, что предприятие стало производить продукции значительно меньше, чем в 2016 г.

**Полученные результаты.** Таким образом, можно сделать вывод о том, что для совершенствования сбытовой деятельности ОАО «Кобринская птицефабрика» будет целесообразным провести такие мероприятия, как: стимулирование сбытовой деятельности при помощи рекламы и использование современных информационных технологий для совершенствования организации сбыта.

В ОАО «Кобринская птицефабрика» выявлены резервы увеличения производства продукции птицеводства. Предприятие имеет хорошие перспективы наращивания сбыта своей продукции. Увеличивая производство и сокращая затраты можно снизить себестоимость производства продукции птицеводства. Это в свою очередь позволяет освоить резервы увеличения прибыли и повышения уровня рентабельности предприятия. Для увеличения повышения привлекательности товара ОАО «Кобринская птицефабрика» следует уделять больше внимания рекламной деятельности, участию во всевозможных выставках-ярмарках, привлечь новые каналы сбыта для увеличения реализации продукции.

Данные мероприятия позволят повысить конкурентоспособность продукции организации, с помощью использования дополнительных каналов распределения продукции выйти на новые рынки сбыта.

УДК 637.1:658.628(476.1)

## **АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТА И СТРУКТУРЫ ВЫПУСКА ПРОДУКЦИИ ОАО «МИНСКИЙ МОЛОЧНЫЙ ЗАВОД № 1»**

*Скрудна В. Н., студентка 3-го курса, факультет бизнеса и права*

*Научный руководитель – Васильев В. В., канд. экон. наук, доцент, заведующий каф. агробизнеса*

*Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Республика Беларусь*

**Аннотация.** В данной статье проанализированы методологические подходы к анализу изменения ассортимента и структуры выпуска продукции на примере предприятия ОАО «Минский молочный завод № 1».

**Ключевые слова.** Ассортимент, факторы изменения ассортимента и структуры продукции, методика расчета влияния структуры производства и реализации продукции на показатели работы предприятия.

**Актуальность.** Оптимизация ассортимента и проведение оценки эффективности структуры производства – это один из важнейших этапов для развития организаций. Ведь ассортимент должен постоянно находиться под контролем, который должен осуществляться на каждой стадии жизненного цикла товара. Такая балансировка товарного ассортимента приводит к стабильному объему сбыта и позволяет получать постоянную прибыль.

**Методика и содержание исследования.** Цель данной работы – проанализировать выполнение плана по ассортименту и степень влияния структурных сдвигов на стоимость товарной продукции.

Применяемый в статье анализ ассортимента основан на общепринятых методологических подходах и в некоторой степени раскрывает практические аспекты их использования.

**Полученные результаты.** Оценка выполнения плана по ассортименту продукции обычно производится методом наименьшего процента, а также методом среднего процента.

Из данных, приведенных в табл. 1, следует, что за исследуемый период в наименьшей степени выполнен план производства майонеза (73,9 %). Однако при этом по всем оставшимся позициям план выпуска значительно перевыполнен. Как следствие общий объем выпуска продукции фактически оказался на 30 % выше планового значения. Сложившаяся на предприятии ситуация может свидетельствовать о недостатках в планировании ассортимента. Вместе с тем необходимо

отметить, что общий коэффициент выполнения плана составляет 99,7 % ( $137609,4 / 137957,7 \cdot 100 = 99,7$  %).

Таблица 1. Анализ выполнения плана по ассортименту

Продукция	Объем производства продукции, тыс. рублей		Выполнение плана, %	Объем продукции, зачтенной в выполнение плана по ассортименту продукции, тыс. рублей
	План	Факт		
ЦМП в пересчете на молоко	105 682,6	134 366,0	127	105682,6
Сыры жирные	4 943,6	7 202,7	145,7	4943,6
Масло животное	25 361,3	35 824,9	141,3	25361,3
Жиле	591,7	903,4	152,7	591,7
Майонез	1 335,8	987,5	73,9	987,5
Напитки из сы- ворожки	42,7	54,9	128,6	42,7
Итого...	137957,7	179339,4	130	137957,7

Анализ выпуска показывает перевыполнение плана по следующим продуктам: ЦМП в пересчете на молоко – на 27 %, сыры жирные – на 45,7 %, масло животное – на 41,3 %, жиле – на 52,7 %, напитки из сы-  
ворожки – на 28,6 %. План выпуска по майонезу не выполнен на 26,1 %.

Причинами невыполнения плана по ассортименту могут служить: изменение конъюнктуры рынка, изменение спроса, состояние матери-  
ально-технического обеспечения, недостатки в организации производ-  
ства, плохое техническое состояние оборудования и другие [2, с. 190].

Гораздо более важным и ответственным моментом является анализ  
изменения внутригрупповой структуры продукции и определение сте-  
пени влияния структурных сдвигов на выручку, себестоимость и при-  
быль.

Исходя из данных табл. 2, можно сделать вывод о том, что в орга-  
низации наблюдается несоблюдение плановой структуры выпускаемой  
продукции: удельный ЦМП в пересчете на молоко, желе и майонеза  
уменьшился по сравнению планом на 1,69 %, 0,07 % и 0,4 % соответ-  
ственно. Выполнение плана по структуре составило 97,9 % ( $175574 /$   
 $/ 179343 \cdot 100$ , или  $74,92 + 3,58 + 18,38 + 0,43 + 0,55 + 0,03$ ). Таким об-  
разом, за счет изменения структуры объем выпускаемой продукции  
уменьшился на 5630 рублей. Это говорит о том, что удельный вес бо-  
лее дорогих продуктов в общем объеме выпуска продукции умень-  
шился.

Таблица 2. Анализ структуры продукции

Виды продукции	Выпуск продукции, тыс. рублей		Структура выпуска, %		Фактический выпуск при плановой структуре, тыс. рублей	Засчитывается в выполнение плана по структуре	Влияние структуры на объем выпуска, тыс. рублей
	план	факт	план	факт			
ЦМП в пересчете на молоко	105682,6	134366,0	76,61	74,92	137387,4	134366,0	-3021,4
Сыры жирные	4943,6	7202,7	3,58	4,02	6426,68	6426,68	776,02
Масло животное	25361,3	35824,9	18,38	19,98	32969,69	32969,69	2855,21
Жиле	591,7	903,4	0,43	0,50	769,21	769,21	134,19
Майонез	1335,8	987,5	0,97	0,55	1736,54	987,5	-749,04
Напитки из сыворотки	42,7	54,9	0,03	0,03	55,51	54,9	-0,61
Итого...	137957,7	179339,4	100	100	179345,03	175574	-5,63

Изменение структуры выпускаемой продукции может влиять не только на объем продукции, но и на среднюю цену товара, на выручку, себестоимость и прибыль. Для дальнейшей оценки эффективности ассортиментной и структурной политики организации следует определить влияние структуры продукции на вышеупомянутые показатели.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Куприянова, Л. М. Экономический анализ: учеб. пособие / Л. М. Куприянова. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014 – 159 с.
2. Левитан, И. Ю. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия сервиса: учебник / И. Ю. Левитан. – СПб.: СПбГУСЭ, 2011. – 576 с.

УДК 331.108

## О СИСТЕМЕ СТИМУЛИРОВАНИЯ ТРУДА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

*Смирнова Е. Е., студентка 1-го курса, факультет технологий управления и гуманитаризации*

*Научный руководитель – Богданович Е. Г., канд. ист. наук, доцент, доцент каф. менеджмента*

*Белорусский национальный технический университет,  
Минск, Республика Беларусь*

**Аннотация.** Статья посвящена исследованию проблемы стимулирования труда в Республике Беларусь. Рассмотрены основные финан-



совые и нефинансовые способы стимулирования труда работников. Особое внимание уделено гибким системам оплаты труда.

**Ключевые слова:** стимулирование труда, мотивация работников; оплата труда; финансовые и нефинансовые способы стимулирования труда.

**Актуальность.** Проблемы стимулирования труда работников предприятий остаются в настоящее время очень актуальными, так как от правильно разработанных систем стимулирования зависят результаты деятельности предприятий, особенно при внедрении в производство инновационных технологий и мероприятий научно-технического прогресса.

В деятельности предприятия стимулирование играет огромную роль, так оно направлено на мотивацию работника к эффективному и качественному труду, который не только покрывает издержки работодателя на организацию процесса производства, оплату труда, но и позволяет получить определенную прибыль. В свою очередь, прибыль предприятия (организации) используется не только для нужд работодателя, но и идет на выплату налогов в республиканский и местный бюджеты, на расширение производства. Таким образом, стимулирование труда работников играет важную роль для развития экономики страны в целом.

Если оценивать рынок труда в Республике Беларусь в настоящее время, то можно отметить серьезный кадровый дефицит. Особенно остро нехватка кадров ощущается в строительстве, логистике, медицине, сфере услуг и других отраслях экономики.

В сложившейся ситуации между нанимателями складывается настоящая борьба за специалистов, особенно квалифицированных.

При этом заработная плата является главным фактором стимулирования труда, повышения его производительности, эффективности. Однако не единственным.

Построение нанимателем четко организованной, прозрачной системы мотивации и стимулирования труда во многом будет способствовать привлечению высококвалифицированных кадров в организацию, что в свою очередь создаст работоспособную команду из специалистов высокого профессионального уровня, способную достичь поставленных перед организацией целей.

**Методика и содержание исследования.** В процессе работы автор руководствовался принципами диалектической логики, системного и сравнительного анализа, количественного и качественного подходов к исследованию проблемы, взаимосвязанности и взаимозависимости ис-

следуемых вопросов, определяющих необходимость комплексного подхода к их решению.

Работа основана на анализе и обобщении опыта работы предприятий Республики Беларусь, изучении и осмыслении литературных источников, материалов периодической печати.

Способы стимулирования труда работников можно разделить на две группы – финансовые и нефинансовые. К первой группе относятся заработная плата и все иные выплаты со стороны нанимателя (премии, бонусы, дополнительные вознаграждения и т. д.).

При примерно одинаковых условиях оплаты труда у разных нанимателей работник будет обращать внимание на нефинансовые преимущества работы. Под нефинансовыми способами мотивации труда подразумеваются все методы, не касающиеся оплаты труда. К ним относятся: режим труда и отдыха, техническая оснащенность рабочего места, предоставление за хорошую работу сувениров и подарков, наличие собственной базы отдыха, медицинского учреждения, общефирменные мероприятия и многое другое.

Финансовое стимулирование труда работника подразумевает, прежде всего, внедрение в организации гибкой системы оплаты труда. Основным критерием оплаты при такой системе является производительность труда конкретного работника. Оценивается результат труда, а не простое количество отработано времени.

Таким образом, новые подходы к стимулированию труда предполагают постепенный отказ от повременной системы оплаты труда и ее замену на систему оплаты труда, состоящую из базовой ставки и значительного количества стимулирующих выплат, зависящих от индивидуального вклада каждого работника в результат деятельности организации.

При внедрении прогрессивной системы оплаты труда нанимателю важно определиться в приоритетах результата труда каждого работника. Для оптимизации условий оплаты труда нанимателю необходимо определить размер оплаты труда каждого работника в зависимости от его личного вклада в итоговый результат. При этом нанимателю особенно важно определить понятие «результат работы» в каждой конкретной организации в зависимости от целей ее деятельности.

В качестве наиболее распространенных и эффективных гибких систем оплаты труда применяются следующие:

1) система оплаты труда на основе собственной тарифной сетки организации;

- 2) комиссионная система;
- 3) система оплаты труда на основе плавающих окладов;
- 4) система оплаты труда на основе грейдов;
- 5) аккордная система оплаты труда.

Как отмечалось выше, кроме материальных, существует большое количество нефинансовых вознаграждений и льгот, которые при определенных обстоятельствах могут выступить решающим фактором выбора в пользу того или иного нанимателя.

Нефинансовые способы мотивации и стимулирования труда можно разделить на несколько групп:

- 1) льготы, связанные с режимом труда и отдыха;
- 2) материальные нефинансовые вознаграждения;
- 3) корпоративные мероприятия;
- 4) признание трудовых заслуг;
- 5) оснащенность рабочего места;
- 6) возможность повышения статуса сотрудника.

Выбор меры стимулирования производительности труда, в том числе нефинансовой, всегда остается за нанимателем. Возможность использования способов мотивации и стимулирования труда во многом зависит от финансовых возможностей организации. Наиболее успешным является использование способов мотивации и стимулирования труда в совокупности как финансовых, так и не финансовых.

**Заключение.** В целом белорусская система стимулирования основана на определенных законодательством нормативах, принципах и традициях: государственное регулирование; равная оплата за равный труд; простота, логичность и доступность форм и систем оплаты труда; принцип ответственности (материальной, административной, моральной и уголовной) за результаты труда; повышение реальной заработной платы по мере роста эффективности труда; индексация тарифных ставок и окладов; влияние рынка труда (спрос и предложение на труд).

Определим основные преимущества и недостатки действующей в республике системы стимулирования труда.

Основные преимущества: социально-правовая защищенность работников; наличие развитой системы моральных стимулов; постоянный прирост реальной заработной платы, опережающий темп роста потребительских цен на рынке; государственная гарантия прав работников в области оплаты труда; простота форм оплаты труда (точная государственная дифференциация ставок оплаты труда, постоянство законодательства в сфере оплаты труда).

Основные недостатки: чрезмерное государственное регулирование в сфере оплаты труда; недостаточное внимание нанимателей к степени удовлетворенности персонала существующей системой морального, социального и материального стимулирования; наличие на рынке труда частых случаев снижения тарифных ставок; чрезмерная налоговая нагрузка на нанимателя при повышении ставок заработной платы; несовершенство существующих систем планирования и учета; недостаточное внимание нанимателей к обучению персонала и его адаптации; жесточайшие ограничения на оплату труда для предприятий всех форм собственности.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Егоршин, А. П. Основы управления персоналом: учеб. пособие: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «Управление персоналом» / А. П. Егоршин. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Инфра-М, 2017. – 351 с.
2. Управление персоналом: учеб. пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности «Менеджмент» / Е. М. Бабосов, Э. Г. Вайнилович, Е. С. Бабосова. – Минск: ТетраСистемс, 2012. – 287 с.
3. Уткин, Э. А. Мотивационный менеджмент / Э. А. Уткин, Т. В. Бутова. – М.: ТЕИС, 2004. – 270 с.

УДК 331.215

### **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОПЛАТЫ ТРУДА РАБОТНИКОВ ООО «ТОРГОВЫЙ ДОМ ОРИС»**

*Снеткова А. В., студентка 4-го курса, факультет бизнеса и права  
Научный руководитель – Зимовой Р. П., ст. преподаватель каф. агробизнеса  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Республика Беларусь*

**Аннотация.** В данной статье мы предлагаем внедрить оплату труда, которая приведет к снижению расходов на заработную плату, увеличению средней заработной платы и повысит качество труда торговых работников.

**Ключевые слова.** Оплата, товароборот, тарифный разряд.

**Актуальность.** Расчеты по оплате труда – один из ответственных и трудоемких участков учетной работы бухгалтера. Сегодня обострившаяся проблема убыточности некоторых предприятий розничной торговли наиболее остро ставит вопрос о повышении качества труда торговых работников, которое возможно только при непосредственном управлении мотивацией труда.

**Методика и содержание исследования.** Целью исследования является совершенствование механизма оплаты труда. В ходе исследования использовались методы: сравнительный, анализа и синтеза.

С учетом норм Указа Президента Республики Беларусь от 10 мая 2011 г. № 181 «О некоторых мерах по совершенствованию государственного регулирования в области оплаты труда» наниматели обязаны устанавливать гибкие условия оплаты труда, направленные на усиление материальной заинтересованности работников в повышении производительности труда и максимально учитывающие сложность выполняемых работ, уровень квалификации, эффективность, качество и условия труда, а также вклад каждого работника в общие результаты деятельности, его предприимчивость, творческий подход; устанавливать условия оплаты труда работников, которые бы максимально обеспечивали зависимость размеров оплаты их труда от конечных результатов деятельности организации и эффективности хозяйствования в пределах имеющихся финансовых возможностей.

В развитие данной темы было принято постановление Совета Министров Республики Беларусь от 31 июля 2014 г. № 744 «Об оплате труда работников», согласно которому:

рост номинальной начисленной среднемесячной заработной платы работников допускается только при условии опережающего роста производительности труда;

при невыполнении указанного условия фонд заработной платы за отчетный месяц уменьшается до размера, обеспечивающего соотношение роста производительности труда и заработной платы не менее 1,0.

В связи с этим в качестве показателя при определении производительности труда в организациях для целей выполнения Постановления № 744 определена выручка от реализации продукции, товаров, работ, услуг на одного среднесписочного работника.

Для реализации приведенного выше указа предлагаем использовать следующую систему оплаты труда. Предположим, что число работников магазина составляет: 2 продавца, 1 заведующий. Розничный товарооборот магазина составил 6103,20 млн. рублей в год, в месяц в среднем примерно 50860 тыс. рублей. Предлагается начислять основную часть сдельно заработной платы в размере 3 % от розничного товарооборота за месяц, т. е. 1525,8 руб. на продавцов. Также для распределения заработной платы между работниками используем тарифные оклады, табели учета рабочего времени. Предположим, что все работники отработали полный месячный фонд рабочего времени. На рис. 1 представлен расчет заработной платы продавцов магазина.

Показатели	Наименование должностей		
	Продавец	Продавец	Заведующий магазином
Тарифный разряд	4	4	6
Тарифный коэффициент	1,57	1,57	1,9
Тарифная ставка 1го разряда	36,4	36,4	36,4
Тарифный оклад	57,148	57,148	69,16
Оплата по сдельным расценкам	508,617	508,617	574,028
Доплата за специфику работы (10%)	5,71	5,71	6,92
Доплата руководителю (40%)	-	-	27,664
За выполнение плана (20%)	101,72	101,72	114,8
За обеспечение прогнозных темпов роста (10%)	50,86	50,86	57,40
Доплата за стаж (10%)	5,71	5,71	6,916
Итого заработная плата за месяц	672,617	672,617	787,73
Итого заработной платы	2132,964		

Рис. 1. Таблица расчета заработной платы

На данный момент тарифная ставка первого разряда составляет 36,4 руб. Продавцы в магазине тарифицируются по 4 и 6 разрядам. Продавец 6 разряда выполняет руководство магазином и составляет отчетность. Для распределения сдельного фонда оплаты используем коэффициент соотношения его величины и величины суммы тарифных окладов –  $8,9 = (1525,8 / 183,456)$ . Далее рассмотрим результаты внедрения сдельной оплаты труда при дальнейшем росте и при снижении товарооборота на 38 % (рис. 2).

Показатели	Предшествующий год,	При увеличении ТО на 38%	При уменьшении ТО на 38%	Темп роста при увеличении ТО, %	Темп роста при снижении ТО, %
Товарооборот за отчетный месяц, тыс. руб.	50860	70186,8	31533,2	138	62
Расходы на оплату труда, тыс. руб.	2132,964	2783,112	1280,6	130,48	60,04
Расходы на оплату труда с отчислениями, тыс. руб.	2666,205	3478,89	1600,75	130,48	60,04
Уровень расходов на оплату труда	5,2	4,95	5,0	-0,25п.п	-0,2п.п
Средняя заработная плата продавцов, руб.	710,98	927,7	426,86	130,48	60,04

Рис. 2. Таблица результатов внедрения сдельной оплаты труда

Из рисунка 2 можно сделать вывод о том, что внедряемая система оплаты труда при росте товарооборота приведет к снижению уровня расходов на оплату труда на 0,25 п. п. и к увеличению на 30,48 % средней заработной платы. При снижении товарооборота на 38 % расходы на оплату труда уменьшатся на 0,2 п. п., а средняя заработная плата уменьшится на 39,96 %.

**Полученные результаты.** Таким образом, сдельная форма оплаты труда с точки зрения справедливого распределения благ между работниками в зависимости от личного вклада каждого работника, является наиболее оптимальной и приемлемой системой оплаты труда. Ее применение не только обеспечивает работнику прозрачность и понятность формирования размера его заработной платы, но и является реальным стимулирующим фактором к увеличению производительности труда при сохранении качества выполняемой работы. Внедрение данной системы оплаты труда позволит повысить эффективность данной торговой сети.

УДК 339.1(476)

## СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ФИРМЕННОЙ ТОРГОВЛИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

*Солопаева О. Н., студентка 3-го курса, факультет бизнеса и права  
Научный руководитель – Зимовой Р. П., ст. преподаватель каф. агробизнеса  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Республика Беларусь*

**Аннотация.** В данной статье рассматривается состояние фирменной торговли Республики Беларусь на современном этапе. Приводятся основные показатели развития в целом и по районам Республики Беларусь.

**Ключевые слова.** Фирменная торговля, товарооборот, фирменный торговый объект, удельный вес, структура.

**Актуальность.** Актуальность заключается в том, что в современных условиях развития рыночной экономики промышленности необходимо приспособляться к новым требованиям рынка, и существенную роль в этом играют фирменные магазины производственных предприятий.

**Методика и содержание исследования.** Фирменная торговля в Республике Беларусь осуществляется согласно действующему законодательству: Указу Президента Республики Беларусь от 20 марта 1996 г. № 113 «О развитии фирменной торговли»; Типовому положению о фирменном магазине предприятия (в редакции приказов Министерства торговли от 31.05.1999 г. № 58, от 02.11.1999 г. № 119, постановлением Министерства торговли от 02.10.2003 г. № 47, приказа Минторга от 14.11.2008 г. № 171) и другим нормативным правовым актам.

Фирменный магазин – розничное торговое предприятие, создателем которого является субъект хозяйствования (предприятие, организация и т. п.). Его основными функциями являются: изучение и формирование спроса; рекламная деятельность; применение прогрессивных форм продажи товаров; высокий уровень обслуживания покупателей.

На 01.01.2017 г. в Республике Беларусь действовало 1495 магазинов, их удельный вес в товарообороте составлял более 4,1 %, в то время как на 01.01.2014 г. составлял 3,7 % (табл. 1).



Таблица 1. Основные показатели фирменной торговли

Показатели	Годы			2016 г. к 2014 г. (+/-)
	2014	2015	2016	
Розничный товарооборот всего по Республике Беларусь, млн. руб.	31810,0	347240	36923	5113
Розничный товарооборот фирменной торговли, млн. руб.	7 99,75	9 649,10	1 284,3	484,55
Удельный вес розничного товарооборота фирменной торговли в розничном товарообороте организаций торговли, %	3,7	3,4	4,1	0,4
Удельный вес розничного товарооборота фирменной торговли в розничном товарообороте Республики Беларусь, %	2,5	2,8	3,5	1
Структура розничного товарооборота фирменной торговли, в процентах к итогу	100	100	100	0
продовольственные товары	50,6	50	39,7	-10,9
непродовольственные товары	49,4	50	60,3	10,9
Число магазинов фирменной торговли, ед.:	981	1 124	1 495	514
продовольственные	411	413	481	70
непродовольственные	570	711	1 014	444
Удельный вес магазинов фирменной торговли в числе магазинов республики, процентов	2	2,3	2,8	0,8
Торговая площадь магазинов фирменной торговли, тыс. кв. м:	131,8	164,7	221,4	89,6
продовольственных	37	37,8	40	3
непродовольственных	94,8	126,9	181,4	86,6
Удельный вес торговой площади магазинов фирменной торговли в торговой площади магазинов республики, %	2,6	3,1	4,1	1,5

Примечание – источник: статистический сборник [1].

Исходя из данных табл. 1, мы видим, что товарооборот фирменной торговли увеличился на 484,55 млн. рублей (60,6 %), в то же время увеличилось количество новых торговых объектов на 514 ед., из них продовольственных объектов на 70 ед. (17,9 %). В общем, мы наблюдаем положительный рост показателей фирменной торговли.

Более подробно рассмотрим розничный товарооборот фирменной торговли и фирменные торговые объекты в разрезе областей, составив для этого табл. 2.

Таблица 2. Розничный товароборот (млн. руб.) и магазины (шт.) фирменной торговли по областям и г. Минску

Область	Годы						2016 г. к 2014 г.	
	2014		2015		2016		млн. рублей, %	+/-, шт
	млн. рублей	шт.	млн. рублей	шт.	млн. рублей	шт.		
Брестская	98,4	132	112,1	156	156,6	196	59,10	64
Витебская	80,9	111	109,4	165	143	187	76,74	76
Гомельская	110,3	114	142,9	140	167,1	200	51,51	86
Гродненская	61,4	76	74,9	85	98,1	101	59,88	25
г. Минск	340,2	385	383,7	389	505,9	540	48,71	155
Минская	66,2	71	82,8	92	120,6	128	82,29	57
Могилевская	42,4	92	59,1	97	93	143	119,29	51
Всего по Республике Беларусь	799,8	981	964,9	1124	1284,3	1495	60,59	514

Примечание. Таблица составлена автором в соответствии с данными источника [1].

По данным табл. 2, мы можем сделать вывод о том, что товарооборот фирменных магазинов за три года изменился на 60,59 % (514 магазинов). Это связано с открытием новых фирменных магазинов (155 – г. Минск), однако наибольший скачок розничного товарооборота приходится на Могилевскую область (119,29 %).

**Полученные результаты.** По итогам анализа мы видим, что наблюдается положительная динамика роста розничного товарооборота фирменной торговли как в общем товарообороте Республики, так и в товарообороте торговых организаций (+3,5 % и +4,1 % соответственно). Также нельзя не отметить, что снизился удельный вес продовольственных товаров в общем объеме товарооборота на 10,9 %. По данным таблицы 1 мы можем наблюдать, что развитие непродовольственного сектора фирменной торговли развивается интенсивнее продовольственного. Таким образом, мы можем говорить об укреплении позиции фирменной торговли на рынке Республики Беларусь, что может свидетельствовать о повышении эффективности деятельности торговых объектов производственных предприятий и организаций Республики Беларусь.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Медведева, И. В. Розничная и оптовая торговля, общественное питание в Республике Беларусь: стат. сборник / И. В. Медведева [и др.]. – Минск, 2017. – 224 с.

УДК 658.628:664.66(476.4)

## **АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТА ТОВАРОВ ГОРЕЦКОГО ФИЛИАЛА ОАО «БУЛОЧНО-КОНДИТЕРСКАЯ КОМПАНИЯ «ДОМОЧАЙ»**

*Солопаева О. Н., студентка 3-го курса, факультет бизнеса и права*

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

*Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Республика Беларусь*

**Аннотация.** На основе данных Горецкого филиала ОАО «Булочно-кондитерская компания «Домочай» за 2018 г. был проведен ABC-анализ ассортимента товарной продукции по прибыльности.

**Ключевые слова.** Ассортимент, ABC-анализ, прибыль, продукция, группа, диаграмма Парето.

**Актуальность.** В условиях современной рыночной экономики организациям для эффективного функционирования необходимо повышать свою конкурентоспособность. Одним из направлений повышения является оптимизация ассортимента товарной продукции, а также повышение ее качества.

**Методика и содержание исследования.** Объектом исследования является Горецкий филиал ОАО «Булочно-кондитерская компания «Домочай». С целью анализа ассортимента его товарной продукции нами был проведен ABC-анализ. Он используется для оптимизации структуры сбытовой программы, также его используют при необходимости изменения величины запасов, увеличения прибыли и т. д. [1].

ABC-анализ можно проводить по различным критериям (показателям): по выручке, прибыли, товарным запасам и т. д. Мы использовали для анализа прибыль. Проведем сортировку товарных позиций по убыванию прибыли. Далее определим долю прибыли каждого товара в общей прибыли (табл. 1).

После подсчета доли прибыли с накопительным итогом каждой ассортиментной группе присваивается соответствующий номер группы. Две позиции, по которым доли с нарастанием до 80 %, относятся к группе «А», одна – от 80 до 90 % – к группе «В», в группу «С» попадают семь позиции с долей от 90 до 100 %. Группа «А» – хлеб смешанной валки и сдобные хлебобулочные – приносит наибольшую прибыль. Группа «В» – солод – является промежуточной. Группа «С» – остальные наименования – включает наименее прибыльные позиции.

Таблица 1. Доля прибыли каждой позиции в итоговой прибыли

№ п. п.	Наименование продукции	Прибыль за год, тыс. руб	Доля прибыли, %	Доля с накоплением, %	Группа
1	Хлеба смешан. валки	1831,9	60,6	60,6	А
2	Сдобные хлебобулочные изделия	566,3	18,7	79,3	А
3	Солод	258,4	8,6	87,9	В
4	Мучные изделия	215,7	7,1	95,0	С
5	Сухари	48,7	1,6	96,6	С
6	Булочные изделия в/с	37,5	1,2	97,9	С
7	Хлеб пшеничный 1 с.	30,3	1,0	98,9	С
8	Хлеба из ржаной муки	26,3	0,9	99,7	С
9	Хлеб пшеничный в/с	7,9	0,3	100,0	С
10	Сахаристые изделия	0,5	0,0	100,0	С
–	Итого...	3023,6	100	х	х

Примечание. Источник: собственная разработка.

Для большей наглядности по результатам ABC-анализа построим диаграмму Парето на основании массы прибыли в 2018 г. (рис. 1).

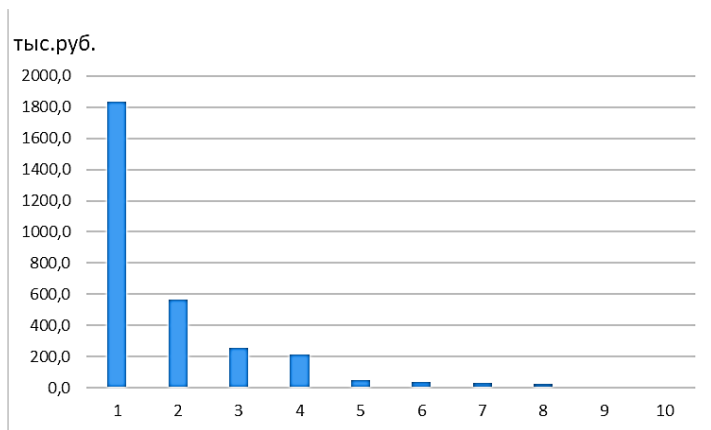


Рис. 1. Диаграмма Парето массы прибыли

**Полученные результаты.** По итогам проведенного анализа было выявлено, что наибольшую прибыльность организации приносят хлеба смешанной валки и сдобные хлебобулочные изделия (79,3 %). В связи с этим необходимо постоянно изучать спрос на них, требования потребителей, а также улучшать качество при допустимости цен.

Такая продукция, как солод, приносит 8,6 % прибыльности организации. Данная группа реализуется на пивзаводы, кондитерские и хлебопекарные предприятия, которым необходим данный товар для производств, а также на экспорт. Из этого следует, что солод приносит стабильный доход предприятию во всех периодах, а также производится в определенном стабильном количестве (438 т в год).

Остальные товарные наименования (группа «С») приносят в сумме 12,1 % прибыли организации. Несмотря на то что это наименее прибыльная группа товаров, ее не следует исключать из ассортимента, так как она дополняет другие виды продукции и имеет высокую рентабельность (9,75 %).

Таким образом, наибольшая масса прибыли Горещкого филиала «Булочно-кондитерская компания «Домочай» обеспечена товарами группы «А», которые занимают 75,5 % удельного веса от общего в ассортиментном перечне. Это говорит о повышенном спросе на данные ассортиментные группы. А наименьшую массу прибыли приносят товары группы «С» (с удельным весом 6,3 %), в частности хлеб пшеничный высшего сорта и сахаристые изделия, которые занимают долю прибыли 0,3 % и 0 % соответственно. Они имеют более низкий спрос по сравнению с другими ассортиментными группами, и соответственно более низкий объем производства (занимают 0,2 и 0 % в общем удельном весе производства товаров).

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Алесинская, Т. В. Основы логистики. Функциональные области логистического управления / Т. В. Алесинская. – Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2009. – 79 с.

УДК 338

### **ВНЕДРЕНИЕ ЭНЕРГОСБЕРЕГАЮЩИХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ОАО «МИНСКИЙ КОМБИНАТ ХЛЕБОПРОДУКТОВ»**

*Суخابок И. А., студентка 4-го курса, факультет предпринимательства и управления  
Научный руководитель – Сыровкаш Н. А., ст. преподаватель каф. информационных технологий и моделирования экономических процессов  
Белорусский государственный аграрный технический университет,  
Минск, Республика Беларусь*

**Аннотация.** В современном мире проблема энергосбережения занимает одно из ведущих мест, и именно в этой связи ученые-энергетики разрабатывают разнообразные энергосберегающие технологии.

**Ключевые слова.** Энергосбережение, топливо, энергоресурсы, затраты.

**Актуальность.** Энергосберегающие технологии представляют собой новый или уже существующий передовой технологический процесс, главной характеристикой которого является более эффективное использование топливно-энергетических ресурсов. Внедрение энергосберегающих технологий в хозяйственную деятельность позволяет не только сэкономить столь необходимую энергию, но и решить множество проблем: загрязнение воздуха, изменение климата, истощение необходимых ресурсов и снижение себестоимости продукции [1].

**Методика и содержание исследования.** На снижение затрат влияет экономичное использование электроэнергии, топлива, вспомогательных материалов и других ресурсов. Энергосбережение в любой области деятельности сводится к снижению бесполезных потерь энергии. Проанализировав распределение электроэнергии, эксперты установили, что значительная часть производства, до 90 %, – это потребление энергии, а ее передача достигает лишь 9–10 %. Именно поэтому основные силы энергосбережения должны быть направлены на снижение его потребления.

Сегодня энергосберегающие технологии доступны каждому предприятию. Это и энергосберегающие лампы, и использование новых механизмов и конденсаторных установок для компенсации реактивной мощности предприятия и др.

Обеспечение производственной деятельности ОАО «Минский комбинат хлебопродуктов» электроэнергией осуществляется от подстанции «Подлесная» и от сети напряжением 10 кВ по двум вводам. На территории предприятия находится распределительный пункт РП-155 с двумя секциями и устройством автоматического включения резерва (АВР). Суммарная номинальная мощность трансформаторных подстанций составляет 8880 кВА.

Основными потребителями электроэнергии являются электродвигатели технологического и подъемно-транспортного оборудования, насосов, вентиляторов, а также электроосвещение.

Учет потребления электроэнергии осуществляется при помощи автоматической системы контроля учета электроэнергии на базе вычислительного комплекса «Альфа-Центр». Технический учет электроэнергии в системе электроснабжения предприятия основан также на базе вычислительного комплекса «Альфа-Центр» с возможностью контролировать потребление электроэнергии основными и вспомогательными цехами.

Для совершенствования работы ОАО «Минский комбинат хлебопродуктов» предлагается замена устаревшего фасовочного оборудования БЛП-2 на новое энергоэффективное ДВС-301. Для расчета затрат на ТЭР в данном проекте использовались фактические данные за 2018 г., планируемые на 2019 г., а также нормы расхода ТЭР на все виды продукции и работы.

Потребляемая мощность в среднем за месяц за 2018 г. и в прогнозируемом периоде составляет 3320 кВт. Наибольший удельный вес в структуре, потребленной в 2018 г. организацией ТЭР, занимает электроэнергия – около 63 %. В затратах на производство продукции удельный вес топливно-энергетических ресурсов составляет 7,2 %.

**Полученные результаты.** В целях эффективного использования топливно-энергетических ресурсов ОАО «Минский комбинат хлебопродуктов» проведен энергоаудит, разработана Программа по энергосбережению, включающая мероприятия по реализации основных направлений энергосбережения на 2019 г. Выполнение мероприятий предусматривается за счет собственных средств. Реализация вышеуказанных мероприятий позволит в 2019 г. получить планируемый экономический эффект от экономии топливно-энергетических ресурсов:

- 1) сэкономить 42,0 т условного топлива;
- 2) снизить материальные затраты за счет экономии топливно-энергетических ресурсов на сумму 68,2 тыс. рублей.

Расчет планируемого целевого показателя по энергосбережению (ЦП) с учетом мероприятий по энергосбережению составит –1,5 %

Итак, в целях повышения эффективности деятельности предприятия, сохранения конкурентоспособности продукции необходимо принять меры по снижению затрат на предприятии, а также выявить возможные резервы для снижения себестоимости продукции.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Чалдаева, Л. А. Экономика предприятия: учебник для академического бакалавриата: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / Л. А. Чалдаева. – 4-е изд., испр. и доп. – Москва: Юрайт, 2017. – 409 с.

УДК 338.43:633.1

## **ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «МИНСКИЙ КОМБИНАТ ХЛЕБОПРОДУКТОВ»**

*Тимошик В. В., студентка 4-го курса, факультет предпринимательства и управления  
Научный руководитель – Станкевич И. И., ст. преподаватель каф. информационных  
технологий и моделирования экономических процессов  
Белорусский государственный аграрный технический университет,  
Минск, Республика Беларусь*

**Аннотация.** В статье проведен анализ деятельности ОАО «Минский комбинат хлебопродуктов» и предложены пути повышения эффективности его производственной деятельности.

**Ключевые слова.** Автоматизация, производство, эффективность.

**Актуальность.** Мукомольно-крупяная промышленность в Республике Беларусь относится к числу социально значимых сфер агропромышленного комплекса. В настоящее время производственные мощности мукомольно-крупяной промышленности в достаточном объеме удовлетворяют потребности населения нашей страны в различных видах муки. В указанной промышленности между производителями ведется жесткая конкуренция, в том числе и со стороны иностранных производителей.

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – повышение эффективности производственной деятельности предприятия.

ОАО «Минский комбинат хлебопродуктов» – это крупнейшее предприятие по переработке зерна и производству муки и макаронных изделий в Республике Беларусь, основанное в 1950 г. Предприятие специализируется на:

переработке зерна пшеницы, ржи и ячменя в хлебопекарную муку и различные виды круп, производстве макаронных изделий, полуфабрикатов мучных изделий и зерновых композитных смесей;

закупке зерна для государственных нужд у колхозов, совхозов и фермерских хозяйств Минской и других областей;

доставке потребителю готовой продукции автомобильным или железнодорожным транспортом.

Ассортимент выпускаемой продукции насчитывает более 100 позиций. Проведем анализ производства и реализации продукции за последние три года ОАО «Минский комбинат хлебопродуктов» (табл. 1 и 2).



Таблица 1. Производство продукции ОАО «Минский комбинат хлебопродуктов»

Наименование продукции	Годы			Отклонение 2018 г. от 2017 г., +/-
	2016	2017	2018	
Всего, т	91124	99973	100686	713
В т. ч.: мука, без МКР	79147	89503	92261	2758
крупы	4830	4714	3841	-873
мучные смеси	534	555	574	19
Композитные зерновые смеси	94	112	92	-20
Изделия макаронные	6519	5089	3918	-1171

За исследуемый период наблюдается положительная динамика в производстве продукции в натуральных измерителях, кроме производства круп, макаронных изделий и композитных зерновых смесей.

Таблица 2. Реализация продукции ОАО «Минский комбинат хлебопродуктов»

Показатели	Годы			Отклонение 2018 г. от 2017 г., +/-
	2016	2017	2018	
Всего, т	89932	97534	97812	278
В т. ч.: мука	78691	87029	89180	2151
крупы	4663	4788	3912	-876
мучные смеси	520	551	576	25
Композитные зерновые смеси	56	105	98	-7
Изделия макаронные	6002	5061	4046	-1015

За исследуемый период наблюдается незначительная положительная динамика в производстве продукции в натуральных измерителях, кроме производства круп, макаронных изделий и композитных зерновых смесей.

На следующем этапе анализа производственной деятельности следует изучить показатели экономической деятельности ОАО «Минский комбинат хлебопродуктов», представленные в табл. 3.

Таблица 3. Показатели экономической деятельности

Показатели	Годы		
	2016	2017	2018
Выручка от реализации товаров, продукции, работ, услуг, тыс. руб.	61832	56777	58413
Себестоимость реализованной продукции, товаров, работ, услуг	50789	46889	51448
Прибыль от реализации, тыс. руб.	6684	5403	2074
Чистая прибыль, тыс. руб.	2093	2597	18

В 2017 г. наблюдается снижение выручки от реализации товаров, продукции, работ, услуг, себестоимости реализованной продукции, товаров, работ, услуг и прибыли от реализации. По результатам деятельности в 2018 г. прибыль от реализации продукции и чистая прибыль значительно снизились, что является негативной тенденцией для предприятия.

Проведем анализ платежеспособности исследуемого предприятия на начало и конец 2018 г. (табл. 4).

Таблица 4. Коэффициенты платежеспособности в 2018 г.

Показатели	На конец 2018 г.	На начало 2018 г.
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	0,22	0,36
Коэффициент обеспеченности финансовых обязательств активами	1,28	1,57
Коэффициент текущей ликвидности	0,61	0,69
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,02	0,01

Анализ представленных коэффициентов платежеспособности свидетельствует о снижении платежеспособности исследуемого предприятия. Для повышения эффективности производственной деятельности ОАО «Минский комбинат хлебопродуктов» необходимо:

- более глубоко провести анализ затрат на производство продукции по видам и осуществить мероприятия по их снижению;
- осуществить выпуск новых продуктов ассортимента;
- повысить качество реализуемой продукции;
- внедрить средства автоматизации учета и управления предприятием;
- внедрить оборудование с высоким уровнем автоматизации, высокой производительностью и низкой энергоемкостью;
- разработать и осуществить мероприятия по повышению конкурентоспособности;
- освоить новые рынки сбыта.

**Полученные результаты.** На основании проведенного анализа деятельности ОАО «Минский комбинат хлебопродуктов» можно сделать вывод, что за исследуемый период наблюдается рост производства и реализации продукции в натуральных измерителях, показатели экономической деятельности имеют тенденцию к снижению. Платежеспособность предприятия снижается, что также является негативной тенденцией.

Необходимо в кратчайшие сроки провести более глубокий и детальный анализ деятельности и на его основании разработать мероприятия по повышению эффективности всех видов деятельности. Указанные мероприятия заключаются в разработке и освоении новых продуктов ассортимента ряда, повышении качества реализуемой продукции, внедрении средств автоматизации управления предприятием и высокотехнологического оборудования, деятельности по повышению конкурентоспособности и расширению рынков сбыта.

УДК 631.15:636.2(476.4)

## **СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ МОЛОЧНОГО СКОТОВОДСТВА В ОАО «НОВОГОРОДИЩЕНСКОЕ»**

*Усова И. М., студентка 4-го курса, экономический факультет*

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

*ления*

*Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Республика Беларусь*

**Аннотация.** В данной статье изучено современное состояние развития молочного скотоводства в сельскохозяйственном предприятии Шкловского района Могилевской области.

**Ключевые слова.** Молочное скотоводство, поголовье коров, качество молока.

**Актуальность.** Актуальность и важность изучения молочного скотоводства в СХП очевидна, так как производство молока в сельскохозяйственном предприятии занимает особое место и в значительной мере определяет экономическую эффективность сельскохозяйственного производства.

**Методика и содержание исследования.** ОАО «Новогородищенское» расположено в Шкловском районе Могилевской области. Предприятие специализируется на производстве молока (60,73 % товарной продукции). Молоко является практически основным видом товарной продукции, производимой в хозяйстве, от объемов производства и продажи которой всецело зависит финансово-экономическое состояние данного предприятия.

Значение производства молока в экономике хозяйства представлено в табл. 1.

Таблица 1. Экономическая эффективность производства молока на предприятии

Показатели	Годы			2018 г. в % к 2016 г.
	2016	2017	2018	
КРС, всего, гол.	4212	4209	4532	107,60
В т. ч.: коровы, гол.	1917	1884	2108	109,96
Работники, обслуживающие молочное стадо, чел.	34	32	35	102,94
Затраты труда на 1 корову, чел.-ч	41,21	40,34	32,73	79,43
Затраты труда на 1 ц молока, чел.-ч	1,29	1,16	0,94	72,78
Удельный вес работников, обслуживающих молочное стадо в животноводстве, %	38,64	34,04	39,77	1,13 п. п.
Удой молока на 1 среднегодовую корову, кг	3183	3465	3473	109,11
Уровень товарности молока, %	91,46	89,49	89,5	-1,96 п. п.
Себестоимость 1 ц реализованной продукции, руб.	38,50	36,10	39,90	103,64
Прибыль от реализации молока, тыс. руб.	1950	1161	1483	76,05
Рентабельность, %	83,19	47,82	51,09	-32,1 п. п.

Из данных табл. 1 видно, что в 2018 г. увеличилось поголовье крупного рогатого скота, в том числе и коров – на 7,6 и 9,96 % соответственно. Причем значительно сократились затраты труда на 1 корову (на 20,57 %) и затраты труда на 1 центнер молока на 27,22 %. Наблюдается увеличение удельного веса выручки от молока в структуре всей реализуемой продукции на 2,94 %, снижение товарности молока на 2,14 %. Рентабельность молока в 2018 г. по сравнению с 2016 г. снизилась на 38,59 %.

Хозяйство реализует 89,5 % производимого молока. Основная доля реализации приходится на продажу через ОАО «Бабушкина крынка».

Так, поставка молока на ОАО «Бабушкина крынка» осуществляется транспортом поставщика и за его счет. Цена является договорной и устанавливается исходя из цен, действующих на момент отгрузки. Оплата за поставленную продукцию производится платежными требованиями или платежными поручениями.

При составлении контрактов (договоров) на поставку молока учитываются все основные пункты контракта, а также предоставляется вся необходимая документация на товар: требование-накладная, ветеринарное свидетельство, товарно-транспортная накладная, счет-фактура.

В табл. 2 представлены данные по реализации молока на предприятии.

Таблица 2. Реализация молока в ОАО «Новгородищенское»

Показатели	Годы			2018 г. в % к 2016 г.
	2016	2017	2018	
Реализовано молока, т	5346	5843	6553	122,58
Количество молока в зачетной массе, т	5646	6050	6945	123,01
Жирность, %	3,65	3,73	3,81	0,16 п.п.
Выручка от реализации	3128	3589	4386	140,22
Средняя цена реализации, руб/т	585,11	614,24	669,31	114,39

По данным таблицы 2 можно сделать вывод о том, что реализация молока за последних три года увеличилась на 22,58 %, в то время как его производство на 23,01 %. Жирность молока выше базисной и имеет тенденцию к увеличению, за последних три года она увеличилась на 4,38 %.

**Полученные результаты.** Приведенный выше анализ показывает, что предприятию следует уделять больше внимания качеству молока. Если повысить жирность и сортность молока, то увеличится и прибыль от реализации данного вида сельскохозяйственной продукции.

УДК 631.15:636.2:636.084.413(476.4)

## **ОПТИМИЗАЦИЯ КОРМОВОГО РАЦИОНА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ МОЛОЧНОГО СКОТОВОДСТВА В ОАО «НОВОГОРОДИЩЕНСКОЕ»**

*Усова И. М., студентка 4-го курса, экономический факультет*

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

*ления*

*Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Республика Беларусь*

**Аннотация.** В данной статье изучена кормовая база на сельскохозяйственном предприятии Шкловского района Могилевской области и предложены мероприятия по ее совершенствованию.

**Ключевые слова.** Кормовая база, молочное скотоводство.

**Актуальность.** Корма являются одним из факторов, влияющих на продуктивность животных, и определяют экономическую эффективность животноводства.

Установлено, что продуктивность животных на 90 % зависит от кормления и лишь на 10 % – от породности. Ограниченный объем кормов будет сдерживать увеличение удоя высокопродуктивных коров, т. е. не будет реализовываться и проявляться генетический потенциал скота.

В затратах на производство животноводческой продукции доля кормов составляет более 50 %. Необходимо создавать такой запас кормов по видам, который полностью обеспечивал бы потребность в них скота при всех условиях, в том числе и в неблагоприятные по климатическим условиям годы.

**Методика и содержание исследования.** ОАО «Новгородищенское» специализируется на производстве молока (60,73% товарной продукции). Основные показатели, характеризующие расход кормов на предприятии, представлены в табл. 1.

Анализируя данные табл. 1, следует отметить, что за исследуемый период увеличился расход кормов на 1,64 %, в том числе концентратов – на 5,42 % на 1 голову. Кроме того, значительно снизилось потребление покупных кормов – на 79,89 %.

Стоимость кормов на 1 среднегодовую корову снизилась на 37,65 %, а себестоимость 1 центнера молока увеличилась на 3,64 %.

Таблица 1. Расход кормов в молочном скотоводстве ОАО «Новгородищенское»

Показатели	Годы			2018 г. в % к 2016 г.
	2016	2017	2018	
Израсходовано кормов на 1 голову, ц. к. ед.	48,80	48,62	49,6	101,64
в т.ч. концентратов	13,85	11,88	14,6	105,42
Израсходовано покупных кормов на 1 голову, ц. к. ед.	14,52	3,27	2,92	20,11
Расход кормов на 1ц молока, ц. к. ед.	1,53	1,43	1,43	93,46
в т. ч. концентратов	0,44	0,34	0,42	95,45
Стоимость кормов на 1 корову, руб.	827,86	817,41	516,13	62,35
Себестоимость молока, руб/ц	38,5	36,1	39,9	103,64

При этом мы видим снижение расхода кормов для производства 1 ц молока. Так, расход кормов снизился на 6,54 %, в то же время расход концентратов сократился на 4,55 %. Это указывает на низкую эффективность использования кормов в молочном скотоводстве хозяйства.

Для кормления в хозяйстве используются собственные корма. В летний период основная часть корма – зеленая масса.

Исходя из проведенного анализа можно сказать, что для дойных коров в стойловый период в рационе присутствуют следующие корма: концентраты собственного производства, сено, сенаж, силос, шрот рапсовый.

Стоимость кормов занимает существенный удельный вес в структуре затрат на производство молока – 37,02 %.

Для повышения эффективности молочного скотоводства в анализируемом предприятии необходимо добиться обеспечения коров кормами в количестве, соответствующем научно обоснованным нормам, которые бы обеспечивали животным сбалансированное по всем питательным веществам и витаминам кормление. И к тому же стоимость такого рациона должна быть минимальной при данных условиях. Это можно сделать с помощью экономико-математической модели оптимизации рационов кормления скота и птицы, результаты которой представлены в табл. 2.

По данным таблицы видно, что в расчетном рационе по сравнению с фактическим расход питательных веществ по всем видам ниже, а перспективная продуктивность 1 головы коров – выше. По расчету на голову животного приходится меньшее количество сена и сенажа, так как был исключен их перерасход.

Таблица 2. **Оптимальный рацион среднегодовой коровы в ОАО «Новгородищенское» Шкловского района Могилевской области**

Вид корма	Фактический рацион			Оптимальный рацион			Оптимальный рацион к фактическому, %
	ц	ц к. ед	кг п. п.	ц	ц к. ед.	кг п. п.	
Концентраты из собственного сырья	11,9	11,9	118,9	10,5	10,5	110	88,1
Сено	19,6	8,8	103,9	12,8	5,8	68,1	65,5
Сенаж	30,9	8,7	102	22,7	6,4	74,8	73,3
Силос	39,1	7,8	54,7	31,3	6,3	43,8	80,
Зеленый и пастбищный корм	72,6	13,8	152,5	87,1	16,6	183	120
Шрот рапсовый	1,8	1,6	6,8	2,1	1,9	7,9	115,6
Итого...	–	52,6	538,8		47,3	487,6	89,9

Следует отметить, что в оптимальной структуре рациона происходит перераспределение удельного веса в сторону более высокопитательных и менее затратных кормов собственного производства. Так, доля зеленых кормов увеличилась на 20,03 %.

**Полученные результаты.** На основании вышеизложенного можно сделать вывод, что внедрение предложенного рациона кормления коров в ОАО «Новгородищенское» Шкловского района Могилевской области будет способствовать повышению экономической эффективности производства. За счет оптимизации рациона кормления молоч-

ного стада КРС и увеличения удельного веса кормов собственного производства предприятию удастся снизить стоимость рациона на 14,16 % до 584,74 руб. При этом себестоимость одной кормовой единицы составит 12,36 руб., что на 0,59 руб., или 4,52 %, ниже фактического значения.

УДК 658.5

## **АНАЛИЗ РЫНКОВ СБЫТА ПРОДУКЦИИ МОЛОЧНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

*Шестакович Н. Н., магистрант, факультет экономики и права*

*Научный руководитель – Ковалев М. Н., канд. экон. наук, доцент, доцент каф. экономики и информационных технологий*

*Международный университет МИТСО,*

*Гомель, Республика Беларусь*

**Аннотация.** Молочная промышленность играет значительную роль в сельскохозяйственной отрасли Республики Беларусь. Деятельность предприятий данной отрасли во многом зависит от рынков сбыта как отечественных, так и зарубежных.

**Ключевые слова.** Молочная промышленность, производство, конкуренты, рынки сбыта, Гомельская область.

**Актуальность.** Актуальность проблемы управления материальными потоками предприятия и эффективного управления ими обусловлена тем, что состояние потоков оказывает определяющее влияние на конкурентоспособность предприятия, его финансовое состояние и финансовые результаты.

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – разработка стратегии повышения эффективности управления материальными потоками предприятия молочной промышленности на основе логистической концепции.

Молочная промышленность – это два взаимосвязанных элемента: животноводческие хозяйства и перерабатывающие предприятия, зависящие от продовольственного рынка.

В настоящее время Беларусь располагает значительными мощностями по переработке животноводческого сырья, квалифицированными кадрами и опытом производства высококачественной молочной продукции. Последние 5 лет Республика Беларусь по-прежнему продолжает лидировать среди стран СНГ по выпуску молока на душу населения. В 2018 г. выпуск молока на душу населения по Республике Беларусь увеличился на 4,31 % по сравнению с 2015 г.



За последние 8 лет производство молока по Республике увеличилось на 10,52 %. При этом лидирует Минская область, удельный вес которой в общем объеме в 2018 г. составлял 24,49 % (табл. 1) [1].

Таблица 1. Производство молока по категориям хозяйств, тыс. т

Регион	Годы							
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Республика Беларусь	6624,6	6500,4	6766,3	6632,7	6702,9	7046,8	7140,0	7321,9
Области: Брестская	1286,5	1312,1	1389,7	1381,9	1423,5	1493,5	1526,6	1605,0
Витебская	948,2	936,3	946,3	886,9	836,4	829,5	836,2	820,7
Гомельская	961,5	918,2	964,1	948,7	984,2	1093,6	1087,1	1112,1
Гродненская	1000,1	1013,4	1070,4	1099,2	1145,4	1196,0	1205,6	1216,1
Минская	1605,3	1543,3	1597,4	1553,1	1560,8	1649,5	1728,7	1793,0
Могилевская	823,0	777,0	798,5	762,8	752,6	784,7	755,8	775,1

Гомельская область находится на четвертом месте в структуре производства молока по категориям хозяйств среди всех областей республики (15,19 %). При этом в 2018 г. произошло увеличение объема производства в области 15,66 % по сравнению с 2011 г. [2].

Что касается объема потребления молочных продуктов, то в среднем на душу населения по республике приходится около 250 кг молока в год на человека при общепризнанной норме ВОЗ в 330–340 кг. То есть по данному показателю наша страна все еще очень далека от нормы. При этом доля молочных продуктов в общей структуре покупок увеличивается.

Одним из крупнейших и динамично развивающихся предприятий молочной промышленности Республики Беларусь является ОАО «Милкавита».

Основными конкурентами ОАО «Милкавита» являются предприятия, производящие подобную продукцию и реализующие ее через торговую сеть Гомельской области. По месту расположения предприятия-конкуренты делят на 4 группы:

- 1) предприятия, расположенные на территории Гомельской области;
- 2) предприятия других областей Республики Беларусь;
- 3) российские производители;
- 4) зарубежные производители.

Для ОАО «Милкавита», как и для других белорусских предприятий, наиболее сильными конкурентами являются зарубежные производители, которые инвестируют значительные средства в модернизацию производства, объединяют в своей структуре все элементы производственной сети, обладают значительными финансовыми ресурсами. По мере развития сырьевой базы и снижения зависимости от импортного сырья эти заводы наращивают свои экспортные усилия и выходят на рынки смежных стран, в том числе и на белорусский рынок.

Основными рынками сбыта ОАО «Милкавита» (табл. 2) являются:  
в 2015 г. – Республика Беларусь (52,8 %);  
в 2016 г. – страны зарубежья (62,5 %);  
в 2017 г. – страны зарубежья (65,5 %).

Таблица 2. Структура рынков сбыта ОАО «Милкавита» в 2015–2017 гг.


Показатель	Годы						Изменение (+; -)	
	2015		2016		2017		2016 от 2015	2017 от 2016
	тыс. руб.	доля, %	тыс. руб.	доля, %	тыс. руб.	доля, %		
Республика Беларусь	109639	52,8	85328	37,5	87764	34,5	-15,3	-3,0
страны зарубежья	98159	47,2	142396	62,5	166551	65,5	15,3	3,0
Итого...	207798	100	227724	100	254315	100	-	-

Одним из ключевых современных направлений инновационной деятельности для предприятий, особенно молочной отрасли, где конкурентная борьба требует постоянного обновления ассортимента и отслеживания товарной политики, является инвестиционные вложения в совершенствование товарной политики предприятия.

**Полученные результаты.** Для ОАО «Милкавита» необходимо расширять ассортимент, развивать новые виды продукции, в том числе осуществлять поиск новых видов или форм упаковки продукции, что позволит предприятию расширить существующие сегменты продаж и рыночную нишу.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Сельское хозяйство Республики Беларусь: Статистический сборник / И. В. Медведева [и др.]. – Минск, Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2018.
2. Беларусь в цифрах: Статистический справочник / И. В. Медведева [и др.]. – Минск, Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2019.



# КАФЕДРА СОЦИАЛЬНО- ГУМАНИТАРНЫХ ДИСЦИПЛИН

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

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

УДК 631.9

## ИОНИЗАЦИЯ ВОЗДУХА – АКТИВАТОР РОСТА РАСТЕНИЙ

*Астапенко В. К., учащийся*

*Научный руководитель – Лука Е. Л., учитель, первая квалификационная категория  
СПШ № 34,*

*Гродно, Республика Беларусь*

**Аннотация.** В статье описываются результаты исследования по теме «Ионизация воздуха – активатор роста растений». Ионизация воздуха стимулирует обменные процессы, положительно влияет на рост и развитие растений.

**Ключевые слова.** Ионизация, отрицательно заряженные ионы, микрозелень.

**Актуальность.** Воздух, которым мы дышим, содержит заряженные молекулы – ионы. Они бывают двух видов: положительно заряженные и отрицательно заряженные. Ионы, слившиеся с частичкой пыли или жидкости, называются тяжелыми. Известный профессор Александр Чижевский (1897–1964), который впоследствии стал известен как автор первого аэроионизатора, получил первые результаты: «отрицательные ионы воздуха влияют на организм хорошо, а положительные, напротив, вредят здоровью, негативно влияют на рост, вес, поведение и внешний вид животных» [1, 2]. Чижевский использовал лампу для ионизации

воздуха при проведении ионной терапии. Он обнаружил, что отрицательно заряженные ионы укрепляют иммунитет, улучшают общее самочувствие и продлевают молодость.

А. Л. Чижевский считал и потом доказал в своих работах, что отрицательные ионы кислорода ускоряют прорастание и рост семян, дают более быстрые и ровные всходы, увеличивают размер листьев, они имеют насыщенный зеленый цвет, увеличивают сырую и сухую массу, усиливают дыхание растений [1].

**Цель работы.** Изучить и экспериментально проверить положительное влияние отрицательно заряженного воздуха на прорастание и рост растений.

**Задачи.** Изучить влияние отрицательно заряженных ионов воздуха на живые организмы, растения и окружающую среду, экспериментальным путем проверить, увеличивается ли количество проросших семян и дальнейший рост посевного материала при воздействии отрицательно заряженными ионами воздуха.

**Гипотеза.** Мы предполагаем, что при выращивании рассады растений с применением ионизатора мы получим более раннее и дружное прорастание семян как в почве для рассады, в торфе и с помощью аэропоники. Мы считаем, чем лучше будут всходы, тем дальнейший рост растений будет более качественным и высокоурожайным.

**Методика и содержание исследования.** Для проведения эксперимента мы взяли субстраты: почву для выращивания рассады, торф верховой и марлю. Почва для рассады содержала торф, известь, мел и минеральные удобрения. Мы обозначили наши емкости для опыта № 1 г (о) – грунт (опыт), № 2 т (о) – торф (опыт), № 3 м (о) – марля (опыт) и № 1 г (к) – грунт (контроль), № 2 т (к) – торф (контроль), № 3 м (к) – марля (контроль).

Выбирая торф, мы решили проверить, могут ли там расти не только голубика, брусника, клюква, но и другие растения. Торф верховой используется только для растений, которым требуются кислые и влаготстойкие условия. Торф состоял из коры сосны и разных видов мхов.

Семена для посева мы выбрали микрозелень. Микрозелень растет быстро, 7–10 дней. Пищевая ценность первой пары настоящих листочков очень высокая, выше, чем взрослых растений. Молодые растения содержат максимальное количество полезных веществ и витаминов.

Мы измеряли влажность и температуру в месте роста микрозелени, наличие солнечного света. Температура практически была одинаковой и составила 19–21°, в среднем 20,4°. Влажность мы измеряли с помощью гигрометра. Рекомендуют поддерживать влажность в квартире на

уровне 40–60 % вне зависимости от времени года. 30 % влажности – нижняя граница нормы. Такая влажность недостаточна и для большинства комнатных растений. Оптимальная влажность для комнатных цветов – 40–70 %. Влажность в нашем помещении была в пределах 37–43 %. Температуру и влажность измеряли утром в 6.00 и вечером в 22.00. Ионизация проводилась два раза в день в 6.00 и 22.00 по 30 минут. Первые три дня все растения оставались под пленкой.

**Полученные результаты.** Первые результаты прорастания семян были на вторые сутки в емкости с торфом № 2 т (о), проросли 70–80 % семян. Мы думаем, что прорастание семян в торфе из-за того, что торф удерживает влагу, которая была необходима для быстрого прорастания семян. В емкости с торфом без ионизации № 2 т (к), проросли только 50 % семян. В емкостях с грунтом всходы были не такие дружные. В емкости № 1 г (о) появилось 70 % всходов, в контрольной – 45 %. В емкостях с марлей прорастание произошло только там, где проводилась ионизация. В конце третьих суток появились листочки во всех емкостях. Лучший результат остается в емкости с торфом под ионизатором № 2 т (о). В емкости № 3 м (о) проросли 75 % семян, а в емкости № 3 м (к) – 40 %. Проросшие растения имеют по 2 листочка светло-зеленого цвета. В конце шестых суток все растения в торфе погибли. На марле – растения различных размеров, от 2 см и выше как в опытной, так и в контрольной группах. Растения достигли зрелости. Наилучшие результаты были выявлены в емкости с грунтом. Всхожесть в емкости № 1 г (о), которая была под ионизацией – 85 %, в № 1 г (к) – 70 %. Растения прямостоячие, одинаковой высоты от 3,5 до 4,5 см, обычной зеленой окраски. Растения развиты правильно. Достигли зрелости почти все. Растения прямостоячие, одинаковой высоты от 3,5 до 4,5 см. В емкости № 1 г (к) урожай был чуть хуже. Растения развиты правильно, высотой до 3,5 см и неоднородные, тянутся к источнику света.

**Выводы.** Отрицательно заряженные ионы воздуха положительно влияют на прорастание семян (85 % семян всходит), соответственно, потери семян небольшие. Ионизацию можно использовать для прорастания семян, которые долго всходят и их всхожесть менее 70 %. Это экономически выгодно, можно снизить потери семян. Ионизация воздуха стимулирует обменные процессы в растениях, растения крепкие и прямостоячие, благотворно влияет на окружающую среду. Микрозелень растет очень быстро, она полезна и является источником витаминов не только летом, но и круглый год.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лившиц, М. Н. Технические средства для искусственной ионизации воздуха. Применение искусственной ионизации воздуха в народном хозяйстве. Новые способы и технические средства электроочистки воздуха / М. Н. Лившиц // Сб. тр. НИЛ. – Вып. 1. – М.: Стройиздат, 1965. – С. 20–36.

2. Чижевский, А. Л. Ионизация газов и атмосферного воздуха / А. Л. Чижевский // Проблемы ионизации: Тр. ЦНИЛИ. – Воронеж: Коммуна, 1933. – Т. 1. – С. 1–38.

УДК 316.43

## **ЗНАЧЕНИЕ ОРГАНИЧЕСКОГО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА ДЛЯ СЕЛЬСКИХ СООБЩЕСТВ БЕЛАРУСИ**

*Бондаренко П. В., студент 2-го курса, агрономический факультет*

*Научный руководитель – Блохин В. Н., канд. социол. наук, доцент каф. социально-гуманитарных дисциплин*

*Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Республика Беларусь*

**Аннотация.** Статья рассматривает возможности и значение органического сельского хозяйства в социально-экономическом развитии сельских сообществ. Сохранение традиционных подходов к производству аграрной продукции может способствовать росту туристических потоков, а также увеличению продаж в сегменте «экопродукция».

**Ключевые слова.** Органическое сельское хозяйство, сельские сообщества, безопасность, туризм, развитие.

**Актуальность.** Сельское хозяйство – важная составляющая экономики многих стран мира, в то же время это один из основных источников загрязнения природы. Третья часть загрязнения природной среды приходится на сельское хозяйство. По мере загрязнения природы снижаются урожаи, ухудшается качество производимых продуктов, которые могут становиться опасными для здоровья потребителей. Одной из возможностей изменения сложившейся ситуации является развитие органического сельского хозяйства.

**Методика и содержание исследования.** Цель – выявить возможности развития органического сельского хозяйства, определить социально-экономические перспективы сельских сообществ Беларуси, занимающихся аграрным производством органического типа. При написании статьи проведен анализ научной литературы и результатов социологических исследований ученых Беларуси и России.

Органическое сельское хозяйство не сможет заменить массовое производство аграрной продукции, однако некоторые принципы про-

изводства органических продуктов могут быть восприняты большинством аграрных производителей [1, с. 34].

Органическое сельское хозяйство – производственная система, которая поддерживает здоровье почв, экосистем и людей. Такой тип производства учитывает экологические процессы, биологическое разнообразие, специфику местных условий, что позволяет наиболее благоприятно «вписываться» в природную среду, а не разрушать ее.

Причины сделать выбор в пользу органического сельского хозяйства следующие: запрет гидрогенизированных жиров и синтетических добавок при производстве продуктов из органического сырья; снижение количества вырабатываемых парниковых газов, что уменьшает неблагоприятное воздействие на атмосферу (это особенно важно в современных условиях потепления климата); гуманное отношение к содержанию сельскохозяйственных животных, которые не рассматриваются лишь как «живые активы», применение лекарств в животноводстве строго регламентировано, недопустимо использование веществ для ускорения роста или увеличения массы; фермы и окружающие их защитные полосы являются местом обитания для диких животных, домом для пчел, птиц и т. д.; запрет на использование генетически модифицированных продуктов.

Органическая продукция всегда безопасна, часто отличается лучшими вкусовыми качествами и высокой питательной ценностью.

Препятствием для развития органического сельского хозяйства является значительно более высокая стоимость таких продуктов, меньшая урожайность и большая трудоемкость производственного процесса. Органические продукты могут позволить себе наиболее обеспеченные слои общества, люди, которые внимательно относятся к своему здоровью, придерживаются здорового питания и экологизма [2, с. 137].

На территории Беларуси органическим сельским хозяйством занимаются многие сельские жители, хотя они этого часто не осознают. Применение искусственных средств защиты растений либо антибиотиков для животных практикуется относительно редко, механизация также минимизирована, что связано не с развитым экологическим сознанием населения, а с отсутствием возможностей и знаний по интенсификации производства в подсобном хозяйстве.

**Полученные результаты.** Наличие органических продуктов в сельской местности Беларуси необходимо использовать для стимулирования въездного агротуризма, что будет способствовать развитию сферы услуг в сельских сообществах и, соответственно, повыше-

нию уровня жизни населения. В странах Европейского Союза и США наблюдается рост интереса к органическим продуктам и деревенскому туризму. Для достижения этих целей, сохранения традиционного уклада и органических технологий производства продовольствия важна информационная кампания, что является задачей государственной и местной власти. В случае успешности реализации обозначенных целей сельским сообществам удастся перейти к устойчивому развитию.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Блохин, В. Н. Проблемы сельских территорий в российско-белорусском приграничье: экологический аспект и устойчивое развитие / В. Н. Блохин // Направления повышения стратегической конкурентоспособности аграрного сектора экономики: матер. междунар. науч.-практ. конф., Тамбов, 2017 / ТГУ им. Державина; редкол.: В. Д. Мамонтов [и др.]. – Тамбов, 2017. – С. 34–41.

2. Васильева, В. Н. Современное экологическое сознание: пути и средства формирования / В. Н. Васильева, М. А. Торгунакова // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2017. – Т. X. – № 3 (40). – С. 132–142.

УДК 613(075.8)

### **ВАЛЕОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ВОСПИТАТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ В ВУЗЕ**

*Глёкова Н. В., студентка 2-го курса, агроэкологический факультет  
Научный руководитель – Кулько Е. И., ст. преподаватель каф. социально-гуманитарных дисциплин  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Республика Беларусь*

**Аннотация.** В процессе воспитательной работы в вузе значительное внимание должно уделяться не только подготовке высокопрофессионального и гуманистически ориентированного специалиста, но и развитию физически крепкой и здоровой личности.

**Ключевые слова.** Валеология, здоровье, профилактика, образ жизни.

**Актуальность.** Медицинские и валеологические исследования последних лет свидетельствуют об ухудшении здоровья молодежи. Особенно заметно увеличение соматических заболеваний и функциональных отклонений, психических и сексуальных расстройств, а также болезней, возникающих в результате употребления наркотиков, происходит в раннем возрасте. У современных студентов значительно уменьшились физические и вместе с тем возросли эмоционально-психологические нагрузки, стрессовые состояния, что приводит к



снижению адаптивных свойств организма молодых людей и увеличению у них количества различных заболеваний. В связи с этим вузовские программы обучения и воспитания студенческой молодежи должны исходить из необходимости поддержания здорового образа жизни и предоставления каждому индивиду возможности укрепления здоровья.

**Методика и содержание исследования.** В социальном плане здоровье – это не только отсутствие болезней и физических недостатков, но и состояние полного душевного, социального и физического (телесного) благополучия. Здоровое развитие личности предполагает максимально возможное духовно-нравственное, умственное, психологическое и физическое развитие студента в соответствии с его индивидуальной природой и естественными закономерностями воспитания. Если в природе есть болезнь, то в ней существует и способ ее предупреждения и излечения [4, с. 138].

Исходя из такого понимания здоровья, вузовская система обучения и воспитания должна предусматривать:

во-первых, минимизацию эмоционально-психологических и стрессовых состояний у студентов, связанных в основном с возрастающим объемом учебной и научной информации, большим объемом аудиторных занятий, перегрузками на зачетах и экзаменах. На наш взгляд, эту проблему можно решить за счет пересмотра учебных планов в сторону уменьшения в них доли тех дисциплин, которые не оказывают значительного влияния на становление профессиональных качеств будущего специалиста, и, следовательно, уменьшения количества зачетов и экзаменов в сессию;

во-вторых, улучшение социально-бытовых условий жизни студентов, особенно условий проживания в общежитиях. Ведь не секрет, что во многих вузах студенты не обеспечены элементарными санитарно-гигиеническими условиями проживания; иногда в комнатах общежития проживает больше человек, чем это положено по санитарно-эпидемическим нормам. Как свидетельствуют результаты социологических исследований, проводимых с участием автора, только четвертая часть студентов, проживающих в вузовских общежитиях, ответила, что их вполне устраивают условия проживания;

в-третьих, для укрепления здоровья и снятия психологической и умственной усталости во всех вузах необходимо развивать социально-психологические службы, включающие в штат практических психологов, а также соответствующую спортивно-оздоровительную базу, выделять помещения для проведения культурного досуга [2, с. 40].

Формирование здорового образа жизни в первую очередь относится к проходимым в вузе физкультурным занятиям. Направленные преимущественно на формирование у занимающихся нормативных знаний и навыков, они, как правило, не побуждают их к самостоятельной деятельности по увеличению резервов своего здоровья. В то же время хорошо известно, что именно в молодом возрасте у человека начинает активно формироваться индивидуальный образ жизни, от которого в будущем в значительной степени зависит его здоровье. Поэтому именно в период взросления важно побудить и научить его укреплять собственный организм, правильно управлять своей психикой и сексуальностью. В настоящее время в наиболее полной мере решить эту задачу можно в процессе специальных занятий валеологией.

Объектом изучения валеологии выступают здоровый человек и человек, находящийся в так называемом состоянии предболезни, а цель валеологии – вооружить человека научно-теоретическими знаниями о формировании, сохранении и укреплении здоровья и практическими знаниями оздоровления организма. Валеология опирается на новый синтез наук – антропологических, психологических, социальных, биологических, экологических и т. д., на новый педагогический синтез, направленный на познание человеческого здоровья, человеческой любви и красоты, на соединение науки с эстетикой здоровья, моралью и культурой поведения, сексологией любви, восприятием прекрасного. Таким образом, валеология в вузе может объединить усилия медиков, биологов, философов, социологов, психологов, педагогов, экологов, культурологов и других специалистов в создании учебно-оздоровительных технологий.

**Полученные результаты.** Поддержание здоровья на достаточно высоком функциональном уровне требует избавления студентов от вредных привычек и отрицательного отношения к таким негативным явлениям современного общества, как алкоголизм и наркомания.

Несмотря на отрицательное отношение студентов к употреблению алкоголя и наркотических средств, определенная часть молодежи благодушно относится к этим явлениям. И хотя студенты считают, что наркомания является еще большим злом, чем алкоголизм, однако и здесь настораживает то, что определенная (пусть и небольшая) часть респондентов относится к этому явлению безразлично или же считает его нормальным.

Сокращение времени на пассивно-потребительские виды деятельности даст возможность увеличить в бюджете времени студентов долю таких

активно-творческих видов, как физкультура и спорт, туризм, любительские оздоровительные занятия, участие в художественной самодеятельности и т. д. Требуется более активная адресная работа по разъяснению вредного влияния алкоголя, наркотиков, неупорядоченного режима на организм и психику молодых людей, по оказанию помощи тем студентам, кто приобщился к этим негативным явлениям. Из стен вуза должен выйти здоровый, физически развитый молодой человек, а не человек, потерявший свое здоровье в результате ведения нездорового образа жизни.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Главные принципы здорового образа жизни человека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://neosports.ru/osnovnoe/glavnye-principy-zdorovogo-obraza-zhizni-cheloveka.html>. – Дата обращения 14.05.2019.
2. Левицкая, Т. Ф. Профилактическая работа в практике социального педагога / Т. Ф. Левицкая // Сацьяльна-педагогічна работа. – 2006. – № 12. – С. 40–42.
3. Лысков, А. Ф. Человеческий капитал: понятие и взаимосвязь с другими категориями / А. Ф. Лысков // Менеджмент в России и за рубежом. – 2008. – № 6 – С. 23–25.
4. Рубец, С. Г. Социально-педагогические условия профилактики девиантного поведения в студенческой среде / С. Г. Рубец, Е. И. Кулько // Грани науки 2015: тезисы 4-й Всероссийс. интернет-конф., Казань, июнь-июль 2015 г. / ФГБОУ ВПО Казан. федер. ун-т; редкол.: А. В. Герасимов [и др.]. – Казань, 2015. – С. 138–139.

УДК 316.42

### СПЕЦИФИКА СЕЛЬСКОЙ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СРЕДЫ

*Глёкова Н. В., студентка 2-го курса, агроэкологический факультет  
Научный руководитель – Блохин В. Н., канд. социол. наук, доцент каф. социально-гуманитарных дисциплин  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Республика Беларусь*

**Аннотация.** Статья рассматривает особенности сельской социокультурной среды. Традиционный уклад жизни, прежняя система ценностей, основанная на тесных межличностных связях и безвозмездной взаимопомощи, в настоящее время размываются. Традиционные нормы в сочетании с советскими практиками часто препятствуют адаптации сельских жителей к условиям рыночной экономики.

**Ключевые слова.** Социокультурная среда, особенности, сельские сообщества, ценности, трансформации.

**Актуальность.** В настоящее время происходят достаточно интенсивные трансформации социокультурной среды сельских сообществ,

что связано с распадом СССР и развитием рыночной экономики. Многие прежние нормы и ценности утрачивают влияние на сельских жителей. Однако изменение системы жизненных ценностей происходит значительно медленнее, чем социально-экономические преобразования, что требует управленческого учета.

**Методика и содержание исследования.** Целью статьи является анализ особенностей социокультурной среды сельских сообществ, выявление степени воздействия неформальных институтов на экономическое поведение сельчан. При написании статьи был проведен анализ литературы и результатов социологических исследований в сельских сообществах Беларуси.

Социокультурная среда села совмещает традиции и инновации. В условиях сельской общины испокон веков складывались и передавались из поколения в поколение нормы и правила, определяющие жизнедеятельность людей. Они существовали в виде народных обычаев, традиций, образцов поведения, которые жестко, но негласно регулировали действия и поступки личности. Эти нормы и правила предписывали отдавать приоритет тесным межличностным отношениям, основанным на принципах бескорыстия и взаимопомощи. Данные нормы часто обозначают термином «моральная экономика», который отражает неразвитость товарно-денежных отношений в сельской среде.

Сохранение влияния традиций на поведение сельчан необходимо учитывать при разработке политики управления сельским развитием. Недооценка особенностей социокультурной среды сельских сообществ приводит к снижению результативности социально-экономических преобразований, что может стимулировать процессы урбанизации, делать сельские территории непривлекательными для проживания.

Важное влияние на позитивную социокультурную трансформацию сельских сообществ может оказать интеллигенция, представители местной власти, образованная молодежь. Это наиболее динамичные и активные группы сельского населения, стремящиеся к более высоким стандартам жизни. Они более требовательны к условиям труда, к производственным процессам, условиям культурного обслуживания и более активно воздействуют на социальное окружение [1, с. 292].

Для сохранения привлекательности проживания в сельской местности необходимо развитие социальной и инженерной инфраструктуры. Закрывание школ, отделений почты, учреждений здравоохранения снижает качество жизни сельчан, что лишает сельские поселения будущего. Подобные меры должны приниматься в исключительных случаях.

В последние годы в сельских сообществах все ярче проявляется тенденция обособления социальных групп по возрасту, уровню образования, характеру деятельности. Выделяется молодежь, ориентирующаяся на городскую культуру, и старшее поколение, являющееся носителем прежних культурных традиций. Между ними все больше теряется преемственность. Молодежь в абсолютном своём большинстве ориентирована на учебу и жизнь в городе. Как показывают социологические опросы, проведенные Н. Е. Лихачёвым в Могилевской области, лишь 5–10 % сельчан желают, чтобы их дети жили и работали в сельской местности. Такая ситуация создает угрозу будущему сельских сообществ. Даже улучшение экономической ситуации в сельских сообществах вряд ли приведет к кардинальному улучшению демографической ситуации. Важно уделять внимание формированию позитивного общественного мнения по отношению к сельскому образу жизни, популяризировать жизнь в деревне на основе сочетания традиций и технических достижений, стимулировать развитие предпринимательства среди сельчан (оказывать консультационную и ресурсную поддержку в организации частного дела) [2, с. 27].

**Полученные результаты.** Развитие сельских сообществ требует выработки продуманной стратегии, учитывающей социокультурные особенности сельской среды, роль традиций, обычаев, неформальных социальных институтов. Недоучет социокультурных факторов может снижать эффективность социально-экономической политики государства по развитию сельских сообществ.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Блохин, В. Н. Влияние неформальных социальных институтов на социально-экономическое развитие сельских сообществ (на примере российско-белорусского приграничья) / В. Н. Блохин // Вестник НГУЭУ. – 2018. – № 2. – С. 291–301.
2. Лихачёв, Н. Е. Социология белорусского села / Н. Е. Лихачёв. – Могилев: МГУ имени А. А. Кулешова, 2014. – 180 с.

УДК 327.58:378.4-057

## **РОЛЬ СОВЕТА ЗЕМЛЯЧЕСТВ В АДАПТАЦИИ ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ УО БГСХА**

*Гулемирова М. К., студентка 3-го курса, экономический факультет  
Научный руководитель – Курьло О. В., магистр психол. наук, ст. преподаватель каф.  
социально-гуманитарных дисциплин  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Республика Беларусь*

**Аннотация.** В статье анализируется роль Совета землячества УО БГСХА в адаптации иностранных студентов к обучению в вузе, рассматривается история его деятельности.

**Ключевые слова.** Совет землячества, студенческое самоуправление, вуз, иностранные студенты.

**Актуальность.** Студенческое самоуправление – самостоятельная общественная деятельность студентов по реализации функций управления вузом, которая определяется ими и осуществляется в соответствии с целями и задачами, стоящими перед студенческими коллективами. В настоящее время экспорт образовательных услуг является одним из приоритетных направлений в деятельности вузов, качество их оказания зависит от адаптации иностранных студентов к новой этнической среде. В УО БГСХА помощь студентам в адаптации к условиям вуза оказывает Совет землячества, в связи с чем актуализируется проблема изучения особенностей его деятельности [1, 2].

**Методика и содержание исследования.** Студенческий совет играет важную роль в организации мероприятий, студенческих проектов, а также отдыха иностранцев, обучающихся в академии, в укреплении заинтересованности студентов в общественной жизни академии.

В 2005–2006 гг. из-за большого наплыва иностранных студентов из Туркменистана было решено создать организацию студенческого совета из числа туркменских студентов – Совет землячеств.

Состав Совета землячеств выбирается деканатом факультета международных связей и довузовской подготовки из числа студентов, ранее проявивших себя в научной, культурной, спортивной и иных сферах деятельности академии. Самыми первыми членами состава Совета землячества были: Д. Курбансахатов, М. Акмурадова, Т. Гурбанов, Г. Абаев, М. Реджепов, А. Какабаев, А. Набиев и др. Изначально члены Совета землячеств во время своего обучения помогали поддерживать связь между своими соотечественниками и деканатом. Они помогали решать проблемы, возникающие у туркменских студентов, свя-

занные с обучением и адаптацией в «чужой» стране, нередко помогали в решении проблем личного характера. Сами члены Совета землячества принимали активное участие в различных культурно-массовых мероприятиях, спортивных состязаниях и научных конференциях.

В настоящее время основными задачами Совета землячеств являются: осуществление непосредственного взаимодействия между руководством академии и студентами из числа иностранных граждан по вопросам их обучения в УО БГСХА; популяризация среди студентов из числа иностранных граждан правил и норм образовательной деятельности УО БГСХА; развитие механизмов взаимопомощи и сотрудничества среди студентов из числа иностранных граждан БГСХА; профилактика правонарушений со стороны студентов из числа иностранных граждан, в том числе правил внутреннего распорядка в общежитиях БГСХА; защита прав, представление интересов, реализация идей студентов из числа иностранных граждан, разработка и продвижение изменений в общественной жизни БГСХА, в которую вовлечены иностранные и белорусские студенты; организация и проведение культурных, образовательных, научных, спортивных и других мероприятий, концертов, фестивалей, кинопоказов, конференций, круглых столов, форумов, семинаров, дебатов и т. д. на русском и иностранных языках и т. д.

Совет землячеств УО БГСХА осуществляет свою деятельность по четырем основным направлениям – секторам: учебному и организационно-правовому; жилищно-бытовому; культурно-массовому; спортивно-оздоровительному.

Организацией деятельности Совета землячеств по каждому сектору занимаются председатели секторов. Председатель Совета землячества отвечает за организацию, состояние и содержание деятельности Совета землячества и непосредственно подчиняется руководству факультета международных связей и довузовской подготовки.

Учебно-правовой сектор Совета землячества ежемесячно проводит собрания с участием председателей секторов под руководством декана или замдекана факультета. На этих собраниях обсуждаются проблемы учебы, посещения лекций, оплаты за обучение, нарушения правил внутреннего распорядка академии или общежития иностранными студентами. В случае серьезных нарушений на собрания приглашаются нарушители внутреннего распорядка. Для профилактики совершения правонарушений и с целью ознакомления вновь прибывших иностранных студентов с деятельностью национальных землячеств и включе-

ния их в члены землячеств учебно-правовым сектором Совета каждого землячества проводятся собрания с первокурсниками.

Председатель и члены учебно-правового сектора получают информацию об успеваемости, посещаемости и долгах за обучение от декана факультета международных связей и довузовской подготовки. Раз или два раза в год проводятся встречи в формате круглого стола администрации академии и факультета с членами Совета землячеств с целью обсуждения проблем обучения и проживания иностранных студентов и поиска их решения. Проблемные вопросы и жалобы или предложения студентов предварительно аккумулируются у председателя учебно-правового сектора Совета.

Жилищно-бытовой сектор занимается вопросами, касающимися проживания иностранных студентов в общежитии, соблюдения ими чистоты и правопорядка, организацией досуга совместно с воспитателями общежития. Во время посещений общежития руководством деканата члены этого сектора сопровождают декана или замдекана с целью проверки соблюдения иностранными студентами правил внутреннего распорядка, условий проживания студентов и их питания.

Культурно-массовый сектор под руководством заместителя декана по воспитательной работе или председателя сектора землячества организует культурные мероприятия.

Спортивно-оздоровительный сектор организует спортивные соревнования и занятия спортом в вечернее время. Студенты-иностранцы активно участвуют в академических, республиканских и международных мероприятиях.

**Полученные результаты.** Совет землячеств – это добровольная студенческая организация, созданная для помощи иностранным студентам адаптироваться к новым условиям жизни, включиться в студенческую среду. Члены Совета землячеств привлекают студентов в различные культурно-массовые мероприятия, спортивные состязания и в научные конференции, они вносят свой вклад как в профориентационную работу, так и в развитие межвузовских отношений. В целом, землячества играют позитивную роль, поддерживая национально-патриотические и территориально-«родственные» чувства, сохраняя чувство солидарности и взаимоподдержки у земляков.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Курыло, О. В. Психолого-педагогическое сопровождение профессионально-личностного развития студентов // О. В. Курыло / Творчество и культура в свете фило-



софской рефлексии. Творчество и культура творчества: сб. науч. трудов VI Междунар. науч.-теоретич. конф., посвященной памяти д-ра филос. наук, проф. Георгия Федоровича Миронова (1944–2008) / под ред. М. П. Волкова. – Ульяновск: Ульяновский государственный технический университет, 2018. – С. 291–294.

2. Курыло, О. В. Этнокультурная компетентность субъектов образовательного процесса // О. В. Курыло / Молодёжный аграрный форум – 2018: материалы междунар. студ. науч. конф. – п. Майский: Белгородский государственный аграрный университет имени В. Я. Горина, 2018. – С. 55.

УДК 51-7

## **ОРГАНИЗАЦИЯ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО ЦЕНТРА В СОСТАВЕ ФЕРМЕРСКИХ УСАДЕБ (НА ПРИМЕРЕ ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ)**

*Зинченко А. В., студент 1-го курса*

*Научный руководитель – Брагина Н. А., преподаватель физики*

*Бобровский аграрно-индустриальный колледж,*

*Бобров, Россия*

**Ключевые слова.** Туристско-рекреационный центр, диверсификация фермерского хозяйства, методика самофинансирования.

**Аннотация.** Рекреационные проекты и экологический туризм являются самым действенным механизмом обеспечения экологической безопасности региона. Как на этапе подготовки туристических проектов, так и при их реализации проектировщики и туристы выступают самыми объективными оценщиками и сигнализаторами неблагополучия в окружающей природной среде. Проблемы охраны окружающей среды, среды обитания и проблемы сохранения биологического разнообразия не теряют своей актуальности.

Проблематика экологической безопасности имеет много составляющих, среди них центральное место, имеющее и теоретический и прагматический аспект, занимают механизмы ее обеспечения.

Для современных условий это означает выбор механизмов согласования интересов общества в целом, имеющих длительный, может неограниченно долгий, стратегический характер, и интересов бизнеса, потребления, имеющих сиюминутный характер.

В настоящей работе предлагается подход, сочетающий эти интересы путем включения природных ресурсов в бизнес технологии, так что эффективность экономической деятельности тем выше, чем сохраннее природная среда.

Наиболее эффективным механизмом представляется деятельность рекреационно-туристского направления.

В работе предлагается организация туристско-рекреационного центра в составе фермерских усадеб и обосновывается рациональность такой организации как с точки зрения общественных интересов поддержания природной среды в устойчивом состоянии, так и с точки зрения отдельных бизнес интересов.

**Актуальность.** Актуальность работы определяется прежде всего необходимостью для муниципальных органов власти иметь методические основания для выявления наиболее эффективных направлений развития экономики района. В организации экономических взаимоотношений важно то, что район не должен быть дотационным из вышестоящих бюджетов. Поэтому разработка различных методик самофинансирования принципиально актуальна.

Кроме того, инициатива населения должна иметь научно обеспеченные методики для развития малых и средних форм экономической деятельности.

**Методика и содержание исследования.** Начало развитию экологической активности в районе было положено в 1990 г., когда по инициативе нескольких энтузиастов, организовавших поддержку Министерства водного хозяйства России, Академии наук и ВГУ, была проведена комплексная экспедиция по реке Битюг, составляющей, наряду с бором, базовую экологическую ценность Бобровского района. Комплексность определялась составом участников экспедиции, в которую входили представители различных направлений науки (от биологии до системных аналитиков) и практической деятельности (управление водным хозяйством, охрана окружающей среды, журналисты, лесники, аграрии, геологи и т. д.).

**Полученные результаты.** Одной из существенных активностей в проекте было создание постов наблюдения на Памятниках природы Бобровского района и осуществление мониторинга в летний, осенний и зимний периоды. К этой работе были привлечены юные натуралисты г. Боброва, учащиеся школ района, для работ по мониторингу Памятников было создано 6 групп. Все группы проявили ответственное, искреннее и заинтересованное отношение к делу.

Существенной была и исследовательская компонента проводимых мероприятий. В календарном плане работ предусматривалась разработка трех экологических туристских маршрутов, проведение экспедиций в бассейне р. Битюг, разработка предложений по поддержке экологически ориентированных видов хозяйственной деятельности в

районе, разработка методических материалов по устойчивому развитию территории: экологический мониторинг силами общественности, экологически ориентированное хозяйствование, сохранение биологического разнообразия, экологический туризм.

Предусматривались и были проведены несколько семинаров по направлениям: сохранение биологического разнообразия и экологический туризм.

По итогам проведенных мероприятий были выпущены специальные буклеты-листовки как раздаточные материалы.

В процессе выполнения работ была сформулирована основная целевая установка: экологический туризм является одним из существенных механизмов охраны окружающей среды, поскольку эффективный и рационально мыслящий бизнес ориентирован на сохранение ресурса, приносящего прибыль. Отмечалось, что повышение качества обслуживания в малых формах турбизнеса обеспечит повышение потока въездных клиентов, что обеспечит и приток части отечественных клиентов среднего класса. Кроме всего прочего, не стоит пренебрегать венчурным капиталом, благотворительными западными фондами, грантами и пожертвованиями. Дополнительные возможности возникают также при включении турбизнеса в более крупные нетуристские проекты, а также обратные включения нетуристских проектов в турбизнес. Это и есть пример диверсификации в организации экономических проектов.

Проблемы с развитием туризма в России приводят к выводу о необходимости поиска новой формы ведения малого турбизнеса. Рентабельность такой формы бизнеса возможна только в смешанной форме с привлечением долей капитала с разными сроками окупаемости и разной нормой прибыли из разных источников:

- а) федеральные и местные программы и инвестиции;
- б) банковские кредиты;
- в) благотворительные фонды, гранты и пожертвования;
- г) акционерные общества для среднего бизнеса с коротким сроком окупаемости части вложенного капитала.

УДК 371.315.5(082)

## **ИННОВАЦИОННОЕ ОБРАЗОВАНИЕ КАК ФАКТОР СТАНОВЛЕНИЯ БУДУЩЕГО СПЕЦИАЛИСТА**

*Кулик Ю. В., студент 2-го курса, мелиоративно-строительный факультет  
Научный руководитель – Кулько Е. И., ст. преподаватель каф. социально-гуманитарных дисциплин  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Республика Беларусь*

**Аннотация.** Плавный переход от экономики технологий к экономике знаний требует подготовки инновационно-ориентированных специалистов. Процесс подготовки должны носить опережающий характер. Умение предвосхищать и предвидеть – одно из важнейших условий успешности функционирования современной высшей школы.

**Ключевые слова.** Инновации, образование, развитие, профессиональная подготовка.

**Актуальность.** Понятие «инновация» появилось в XIX веке и означало введение некоторых элементов одной культуры в другую. В начале XX века возникла новая область знания инноватика – наука о нововведениях, в рамках которой стали изучаться закономерности технических нововведений в сфере материального производства. Педагогические инновационные процессы стали предметом специального изучения на Западе примерно с 50-х годов XX века.

Инновационное образование представляет собой процесс и результат такой учебной деятельности, которые направлены не только на обеспечение преемственности социокультурного опыта, но и на трансформацию и развитие существующей культуры, социальной сферы, экономики и других сфер общества. Инновационное образование предполагает обучение в процессе создания новых знаний – за счет фундаментальной науки, непосредственно учебного процесса и производства. Такое образование развивает весь потенциал и способности личности, формирует качества специалиста для практических действий в непредсказуемых и совершенно новых производственных и социальных ситуациях [3, с. 135].

**Методика и содержание исследования.** В современных условиях создание инновационной модели образования требует значительных усилий по многим направлениям: изменение содержания и организации учебного процесса, развитие инновационных форм интеграции науки и образования, повышение эффективности научных исследований в высших учебных заведениях, развитие международного сотруд-

ничества вузов, совершенствование кадрового потенциала высшей школы, укрепление учебно-материальной базы вузов и др.

Характерной особенностью обучения в современном учебном заведении выступает не только формирование у студентов значительного объема информации и знаний по осваиваемой специальности, но и высокого уровня их методологической культуры, методов познания и деятельности. Такая подготовка позволяет быть готовым не только к условиям нормальной жизни и отлаженного производства, но и к различным испытаниям, сменам образа жизни, к неоднократной ломке своих представлений, мировоззрения, мироощущения. Все это предъявляет особые требования к пониманию содержания учебного материала изучаемых предметов.

Целью теоретического обучения в высшей школе в контексте инновационного образования выступает не просто приобретение знаний, а саморазвитие и самосовершенствование обучаемого. Поэтому такое обучение должно строиться на основе критического и логического осмысления конкретных ситуаций и решения конкретных проблем, стоящих перед человеком и обществом. В связи с этим преподавание лекционного материала должно быть ориентировано в большей мере не на объем, а на структуру и суть излагаемого материала. При этом освоение студентами учебного материала должно стимулироваться не за счет механического воспроизведения, а использования продуктивных способов изложения, в частности, проблемных методов преподавания. Одним из перспективных методов, используемых в инновационном образовании, является «контекстное обучение», когда мотивация к усвоению знания достигается путем выстраивания отношений между конкретным знанием и его применением. Не менее важным является «обучение на основе опыта», когда студенты имеют возможность ассоциировать собственный опыт с предметом изучения. Эти активные методы обучения способствуют тому, что приобретение знаний студентами осуществляется через деятельность и на основе опыта.

Одним из эффективных механизмов опережающего профессионального образования выступает недостаточно используемый пока в высшей школе модульный метод обучения студентов. Такая система обучения позволяет индивидуализировать профессиональную подготовку, предоставляя возможность самостоятельно выбирать и углублять необходимые модули (блоки), из которых состоит программа профессионального обучения и которые максимально соответствуют

индивидуальным потребностям и возможностям обучающихся, а также текущим запросам общества. Кроме того, модульный метод позволяет приспособлять процесс обучения к конкретным условиям работы, уровню образования и индивидуальным особенностям обучаемого.

Важной составляющей учебного процесса в любом профессиональном учебном заведении является практическое обучение. Существующие учебная и производственная практики способствуют в полной мере получению практических навыков и умений. Улучшению практической подготовки студентов способствует создание на предприятиях филиалов кафедр, научно-исследовательских лабораторий, что позволяет приблизить учебный процесс к реальным условиям производства и привлечь высококвалифицированных специалистов предприятий к передаче практического опыта.

Совершенствование современного образования и трансформация его в инновационное образование предполагает органическое включение студентов и активную творческую деятельность, обеспечение их массового участия в научных исследованиях, организацию работы студентов на протяжении всей учебы в вузе в комплексных полидисциплинарных практико-ориентированных коллективах. Все это создает предпосылки перехода в высшей школе от учебно-образовательного к научно-образовательному процессу. Поэтому одной из важнейших форм учебного процесса является научно-исследовательская работа студентов (НИРС). Именно посредством НИРС осуществляется формирование и усиление творческих способностей студентов, развитие и совершенствование форм привлечения молодежи к научной, конструкторской, технологической, творческой и внедренческой деятельности, обеспечивающих единство учебного, научного, воспитательного процессов для повышения профессионально-технического уровня подготовки специалистов с высшим образованием [1, с. 79].

**Полученные результаты.** Таким образом, меняющийся современный мир предъявляет качественно новые требования к образованию как специфическому социальному институту. В настоящее время образование должно не только вооружать обучаемого готовыми знаниями, сколько формировать у него творческое мышление, методологическую культуру, потребность и способность непрерывно, самостоятельно и творчески приобретать их в течение всей своей активной жизни, что способствует быстрой адаптации к новым сферам трудо-

вой деятельности, широкому и целостному взгляду на современный мир и место человека в нем.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Дебердеева, Т. Х. Новые ценности образования в условиях информационного общества / Т. Х. Дебердеева // Инновации в образовании. – 2005. – № 3. – С. 79
2. Ерниязова, Х. М. Современное образование как основа профессионализации человека // Образование и наука на 21 век: м-лы 5 междунар. науч.-практ. конф. – Т. 7. – София, 2009. – 286 с.
3. Радаев, В. В. Новые формы организации учебного процесса / В. В. Радаев. – М.: ИД Форум, 2007. – С. 132–136.

УДК 316

### ВНЕДРЕНИЕ СИСТЕМЫ НАСТАВНИЧЕСТВА

*Пинчук В. С., студентка 4-го курса, факультет предпринимательства и управления  
Научный руководитель – Сырокваш Н. А., ст. преподаватель каф. информационных технологий и моделирования экономических процессов  
Белорусский государственный аграрный технический университет,  
Минск, Республика Беларусь*

**Аннотация.** В ходе анализа состава и структуры персонала было выявлено, что на предприятии существует высокий процент текучести, а также много молодых сотрудников, чей стаж работы не превышает 5 лет. Поэтому нужно направлять сотрудников на курсы повышения квалификации, организовать систему наставничества на предприятии. Следует отметить, что инвестиции в человеческий капитал – важное средство повышения производительности труда.

**Ключевые слова.** Персонал, производительность, наставничество.

**Актуальность.** Повышение квалификации оказывает двойственное влияние на производительность труда. С одной стороны, совокупность возрастающих знаний, умений, освоение передового опыта обуславливает создание большего объема продукции при тех же затратах труда. С другой стороны, увеличение степени удовлетворенности трудом с ростом квалификации работников приводит к сокращению потерь из-за нарушений трудовой дисциплины, текучести, что также в конечном счете ведет к росту производительности труда.

**Методика и содержание исследования.** Наставничество – основной инструмент при работе с новыми работниками или стажерами. Наставничество представляет собой обучение на рабочем месте, основной целью которого является оперативное вовлечение новых сотрудников в выполнение должностных обязанностей и деятельность

организации. Чаще всего такое обучение осуществляется в индивидуальной форме. Таким образом, наставничество отличается своей практической направленностью, непосредственной связью с производственными функциями сотрудника. Метод наставничества может быть ориентирован на выполнение.

Для того чтобы организовать эффективную систему наставничества, необходимо из штата сотрудников отобрать наставников, которые могли бы обучать вновь поступающих рабочих, большинство из которых приходят на отработку после колледжей. Оценивать профессиональную компетентность необходимо по наличию специальных знаний и навыков, а также по стажу работы в определенной должности. На молокозаводе можно отбирать из рабочих 4–5 разрядов со стажем работы более 5 лет. Для наставника очень важна склонность к преподавательской деятельности, так как необходимо делиться опытом, доходчиво излагать информацию. С этим критерием также связаны коммуникативные способности, организованность и эмоциональная уравновешенность, а также личное желание, ведь наставник не должен воспринимать обучение негативно, в противном случае это может сказаться на его работе.

Преимущество такого вида обучения состоит в том, что не надо затрачивать деньги на обучение работников.

Ошибки процесса наставничества могут быть следствием неправильной подготовки и мотивации наставников, отсутствия четкого плана, регламента и стандартов, а также: отсутствие обратной связи между наставником и подопечным; наставник заставляет просто копировать свои действия без объяснения причин, почему то или иное действие нужно делать так, а не иначе; профессиональное выгорание наставника; отсутствие заинтересованности в судьбе подопечного и в результатах своего труда на поприще наставника, формальное выполнение обязанностей; избыточное переключение на наставническую деятельность в ущерб основным обязанностям; некорректность или отсутствие критериев анализа результатов проводимой работы; нерегулярность или полное отсутствие контроля.

**Полученные результаты.** Для эффективного функционирования данной системы необходимо оформить положение о наставничестве на предприятии. Можно воспользоваться Типовым положением о наставничестве, которое утверждено постановлением Президиума Совета Федерации профсоюзов Республики Беларусь от 27 января 2011 г. Документально оформляются общие положения, цели и задачи настави-



чества, механизм его реализации, права и обязанности наставника, права и обязанности нового работника, система морального и материального стимулирования наставников.

Для дополнительной мотивации наставникам, обучающим вновь поступивших работников, можно доплачивать за обучение как за 5 часов работы в неделю.

Рассчитаем экономический эффект внедрения наставничества в один из цехов организации. Предполагаемый срок обучения 4 новых сотрудников составит 1 месяц. За каждым рабочим будет закреплен наставник. В течение этого периода наставникам будут осуществляться доплаты, расчет которых представлен в таблице.

Таблица 1. Расчет дополнительных выплат наставникам

Показатель	5-й разряд
Часовая тарифная ставка, руб.	4,902
Тарифный коэффициент	1,73
Оплата за время, ч	5
Количество наставников, чел.	4
Увеличение ФЗП за месяц, руб.	678,437

В табл. 2 произведен расчет выработки в смену до и после обучения новых сотрудников.

Таблица 2. Расчет выработки

Показатель	До	После
Произведено продукции, кг	3500	3500
из нее количество брака, кг	70	0
Итого выработка, кг	3430	3500

Предполагается, что при неизменном объеме производства продукции удельный вес брака с 2 % от произведенной продукции сократится до 0 %, так как в течение периода обучения новые сотрудники станут более квалифицированными. Таким образом, через месяц обучения планируемый прирост выпускаемой продукции составит 70 кг в смену.

Экономический эффект представляет собой результат экономической деятельности, измеряемый, как правило, разностью между денежным доходом от деятельности и денежными расходами на ее осуществление. В данном случае годовой эффект от внедрения системы наставничества определяется разностью между приростом продукции и суммой доплат наставникам:

$\Sigma_r = 353398,5 - 678,4 = 352720,1$  тыс. рублей.

Таким образом, организация понесет дополнительные расходы, так как увеличится фонд заработной платы, однако это принесет дополнительный доход в размере 352720,1 тыс. рублей.

Данное мероприятие, помимо экономического эффекта, имеет социальный эффект в виде снижения текучести кадров за счет усиления профессиональной составляющей мотивации и предоставления дополнительных возможностей для повышения профессионального уровня, быстрее достигается социально-психологическая адаптация новичка: вхождение его в коллектив, установление хороших взаимоотношений с другими сотрудниками, обучаемый ощущает психологический комфорт и безопасность.

УДК 339.924

## **ПРОБЛЕМА МИГРАЦИИ СПЕЦИАЛИСТОВ ДЛЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

*Тихонов Н. А., студент 2-го курса, факультет механизации сельского хозяйства  
Научный руководитель – Курьло О. В., магистр психол. наук, ст. преподаватель каф.  
социально-гуманитарных дисциплин  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Республика Беларусь*

**Аннотация.** В статье анализируются особенности проблемы миграции специалистов из Республики Беларусь, предлагаются возможные варианты решения данной проблемы.

**Ключевые слова.** Специалист, миграция, карьера, студент.

**Актуальность.** В результате перехода на новые рыночные отношения у многих государств возникает ряд проблем. Одна из главных проблем, без решения которой будет невозможным дальнейшее экономическое развитие страны, – проблема «утечки мозгов», т. е. проблема утечки квалифицированных трудовых кадров за границу.

**Методика и содержание исследования.** В современной экономической литературе термин «утечка мозгов» означает выезд из страны высокообразованных и квалифицированных специалистов, занимающихся умственной деятельностью, разработкой и внедрением новых технологий. Кроме того, «утечка мозгов» стала классифицироваться как интеллектуальная миграция – миграция людей научных и творческих профессий – ученых, инженеров, медицинских и других специалистов, а также представителей творческой интеллигенции.

Согласно статистике с каждым годом все больше белорусов уезжает из страны. Достаточно часто квалифицированные специалисты уезжает из родной страны в другую, если находят там более высокое материальное вознаграждение, неограниченные возможности для творчества и саморазвития, хорошую материальную базу, а также комфортные бытовые условия.

Основной целью миграции молодых людей из Беларуси является получение образования. Белорусская молодежь не находит отечественное образование удовлетворительным. По мнению большинства студентов, зарубежное образование более качественное и дает больше перспектив, нежели отечественное.

По данным ЮНЕСКО, в 2017 г. за границу учились 25836 студентов из Беларуси. В 2014 г. их было больше – 35105. Цифры намного больше, чем в 2000 г., когда за рубежом учился только 7271 белорус.

Большинство студентов, получающих образование за границей, учатся в Российской Федерации – около 15,5 тысячи. Это объясняется, в первую очередь, географической и языковой близостью. Массовый выезд белорусских студентов на учебу в Россию во многом связан с тем, что эта страна активно продвигает свои образовательные услуги и ежегодно предоставляет 15 тыс. бюджетных мест для иностранных студентов. Также у молодых белорусов популярна Польша – там получают образование около 4,5 тыс. студентов из Беларуси.

Стоит отметить и то, что студенты, получающие образование за границей, не хотят возвращаться на родину, оставаясь жить и работать за рубежом. Когда нация теряет людей, она также теряет свои таланты. Очевидно то, что потеря даже небольшой части национальной научной и технологической элиты может иметь негативные последствия для экономического развития страны. Главный фактор, толкающий молодежь уезжать, – низкий уровень жизни населения в Беларуси и открывающиеся возможности в других странах.

Наряду с проблемой «утечки мозгов» сложно не заметить еще одну немаловажную проблему – проблему «утечки рук». После сокращения объемов строительства в Беларуси без работы осталось огромное количество рук – от бетонщиков и арматурщиков до отделочников. После чего люди коллективно стали отправляться на заработки на стройки соседней страны. Но вернуть эти кадры не так сложно. В основном она работают вахтовым методом и уже через сезон возвращаются в поисках новой работы.

Тем не менее проблема «утечки мозгов» и проблема «утечки рук» по-разному влияют на экономику государства. Миграцию неквалифицированных рабочих можно назвать благоприятной для страны, так как она помогает решить проблему безработицы в Беларуси и все связанные с ней социальные издержки и расходы. Наоборот происходит с проблемой «утечки мозгов», так как при подготовке квалифицированных рабочих и инженерно-технического персонала происходят большие затраты, которые просто теряются при миграции этих работников. Потеря интеллектуальной элиты, потенциал которой служит первоосновой и залогом развития экономики, негативно влияет на перспективы развития страны в будущем.

Для того чтобы решить проблему «утечки мозгов» в Республике Беларусь, необходимо повысить материальную заинтересованность специалистов. Формирование прочной материальной базы способно вызвать интерес молодых людей оставаться работать в родной стране. Немаловажным является и человеческий фактор. Необходимо увеличить социальный статус молодого специалиста, изменить к нему негативное отношение со стороны работодателя, сформировавшееся в обществе [1, 2, 3].

**Полученные результаты.** Таким образом, можно отметить, что молодой перспективный ученый только в том случае свяжет свою профессиональную карьеру со страной происхождения, если она не только докажет свою способность целенаправленно формировать интеллектуальную элиту, но и создаст необходимые экономические и профессиональные условия, позволяющие перспективным ученым реализоваться как элита. Если этого сделать нельзя, то представители интеллектуального слоя неизбежно будут стремиться выехать в развитые страны, где созданы комфортные условия для самореализации.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Куда белорусы бегут из страны? [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <http://www.zautra.by> – Дата доступа: 13.10.2018.
2. Курыло, О. В. К проблеме сбалансированности феры высшего образования на национальном уровне / О. В. Курыло // Проблемы развития национальной экономики на современном этапе: матер. Междунар. науч.-практ. конф. / отв. ред. А. А. Бурмистрова. – Тамбов: Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина, 2018. – С. 358–364.
3. Почему белорусские студенты бегут из страны? [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://naviny.by/>. – Дата доступа: 13.10.2018.

## АЛФАВИТНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ

### Авторы статей

Аверкова Н. А. ....	13	Пантелеева В. В. ....	178, 180
Алданов В. В. ....	16	Пинчук В. С. ....	239
Алешковская Д. А. ....	19	Плотникова А. А. ....	183
Астапенко В. К. ....	219	Ременчук Д. П. ....	186
Безлюдова Е. А. ....	22	Романович А. В. ....	54, 57
Бесман Е. Е. ....	25	Романовская Ю. Ю. ....	60
Бондаренко П. В. ....	222	Савостьянова Д. Н. ....	62, 66
Боровцов А. М. ....	125	Сильченко Л. Г. ....	69, 72
Браим А. С. ....	122	Скрудда В. Н. ....	190
Вайтехович А. А. ....	128, 131	Смирнова Е. Е. ....	192
Гвоздѣва К. Е. ....	133	Смоляноко О. В. ....	75
Глѣкова Н. В. ....	224, 227	Снеткова А. В. ....	196
Гук Е. А. ....	28, 30	Солопаева О. Н. ....	200, 203
Гулемирова М. К. ....	230	Спижук К. А. ....	79, 81
Дегтерѣва Д. В. ....	136	Суhabок И. А. ....	205
Жукович О. В. ....	33	Таганов Р. Д. ....	84
Журавский Д. В. ....	139	Тимошник В. В. ....	208
Загревский В. Ю. ....	142	Тихонов Н. А. ....	242
Зинченко А. В. ....	233	Усова И. М. ....	211, 213
Капустина М. Р. ....	145, 147	Усс О. А. ....	86
Коновалова С. С. ....	150	Хмелевская К. И. ....	90
Константинова И. В. ....	152	Чирец А. А. ....	92, 95
Коцур Ю. А. ....	155, 158	Шестакович Н. Н. ....	216
Кулик Ю. В. ....	236	Шидловская О. С. ....	98
Лапутько В. Е. ....	160	Шлейко В. В. ....	100
Лебедева А. А. ....	163	Шубина О. А. ....	104
Литвинова Д. Б. ....	166	Шумилова А. В. ....	107, 110
Лойко А. Л. ....	36, 39, 169	Шупилова В. А. ....	113
Матюхова Д. С. ....	42, 45	Шуст И. Н. ....	116
Миндубаева Е. В. ....	172, 175	Эзизов Д. О. ....	119
Миненкова В. А. ....	48, 51		

## Научные руководители авторов статей

### Кафедра маркетинга УО БГСХА

Артеменко С. И., ст. преподаватель ...	36, 39, 48, 51, 54, 57, 79, 81, 84, 92, 95, 107, 110, 119
Воробьева Н. Ф., канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры.....	16
Гринберг С. Г., канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры.....	19, 22
Колеснева Е. П., канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры.....	86, 90
Любецкий П. Б., канд. экон. наук, доцент, директор Высшей школы агробизнеса.....	42, 45, 60, 62, 66, 69, 72, 116
Редько В. Н., канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой .....	25, 33

### Кафедра агробизнеса УО БГСХА

Васильев В. В., канд. экон. наук, доцент, заведующий каф. агробизнеса .....	98, 150, 190
Дулевич Л. И., канд. экон. наук, доцент, профессор каф. агробизнеса .....	13, 113, 203
Зимовой Р. П., ст. преподаватель каф. агробизнеса .....	128, 152, 169, 172, 180, 196, 200
Каган С. А., канд. экон. наук, доцент, доцент каф. агробизнеса .....	125, 139
Метрик А. А., ст. преподаватель каф. агробизнеса .....	160, 175, 178
Подлипский А. И., ст. преподаватель каф. агробизнеса .....	183
Шалдаева Л. И., ст. преподаватель каф. агробизнеса .....	131, 136, 155, 158, 163
Шутова С. В., магистр управления и экономики, ст. преподаватель.....	142

### Кафедра социально-гуманитарных дисциплин УО БГСХА

Блохин В. Н., канд. социол. наук, доцент кафедры.....	222, 227
Кулько Е. И., ст. преподаватель.....	224, 236
Курьло О. В., магистр психол. наук, ст. преподаватель .....	230, 242
Шатравко Н. С., канд. филол. наук, доцент, заведующий кафедрой .....	104

### Другие кафедры УО БГСХА

Артеменко А. М., канд. экон. наук, доцент, доцент каф. управления.....	28, 30, 145, 147, 211, 213
Державцева Е. П., ст. преподаватель каф. экономического анализа и прикладной информатики .....	166

### Другие учреждения образования

Богданович Е. Г., канд. ист. наук, доцент, доцент каф. менеджмента .....	192
Брагина Н. А., преподаватель физики .....	233
Григорьева В. Б., ст. преподаватель каф. экономической теории и права .....	133
Исаченко Е. М., ст. преподаватель каф. информационных технологий и моделирования экономических процессов .....	75, 100
Ковалев М. Н., канд. экон. наук, доцент, доцент каф. экономики и информационных технологий.....	216
Лука Е. Л., учитель .....	219
Станкевич И. И., ст. преподаватель каф. информационных технологий и моделирования экономических процессов .....	122, 186, 208
Сыроковаш Н. А., ст. преподаватель каф. информационных технологий и моделирования экономических процессов .....	205, 239

Научное издание

ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ  
МЕХАНИЗМА ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ В СФЕРЕ АГРОБИЗНЕСА

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

г. Горки, 21–24 мая 2019 г.

В двух частях

Часть 2. Экономика. Социально-гуманитарные науки

Редакторы *С. П. Добжи, Е. А. Сафронова*  
Технический редактор *Н. Л. Якубовская*  
Дизайн обложки *С. В. Ермоленко, В. В. Матюка*

Подписано в печать 04.04.2020. Формат 60×84<sup>1/16</sup>. Бумага офсетная.  
Ризография. Гарнитура «Таймс». Усл. печ. л. 14,41. Уч.-изд. л. 12,27.  
Тираж 25 экз. Заказ .

УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия».  
Свидетельство о ГРИИРПИ № 1/52 от 09.10.2013.  
Ул. Мичурина, 13, 213407, г. Горки.

Отпечатано в УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия».  
Ул. Мичурина, 5, 213407, г. Горки.