

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА
И ПРОДОВОЛЬСТВИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

ГЛАВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ,
НАУКИ И КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ

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

Факультет бизнеса и права

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

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

г. Горки, 18–21 мая 2021 г.

В двух частях

Часть 2. Экономика. Социально-гуманитарные науки

Горки
БГСХА
2021

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), М. З. Фрейдин,
С. И. Артеменко, Н. Ф. Воробьева, Р. П. Зимовой,
Е. И. Кулько, Е. П. Колеснева, А. А. Метрик

Рецензенты:

кандидат экономических наук, доцент В. Н. Редько;
кандидат экономических наук, доцент В. В. Васильев;
кандидат филологических наук, доцент Н. С. Шатравко

**О-64 Организационно-правовое обеспечение механизма хо-
зяйствования в сфере агробизнеса** : сб. науч. ст. XVIII Меж-
дунар. науч.-практ. конф. студентов и учащихся : в 2 ч. Ч. 2 :
Экономика. Социально-гуманитарные науки / Белорус. гос.
с.-х. акад.; редкол.: Н. А. Глушакова (гл. ред.) [и др.]. – Горки,
2021. – 182 с.

ISBN 978-985-882-138-8.

В сборнике приведены научные статьи участников XVIII Международной научно-практической конференции студентов и учащихся, проходившей 18–21 мая 2021 г. в рамках традиционных Дней студенческой науки факультета бизнеса и права Белорусской государственной сельскохозяйственной академии.

Исследования посвящены актуальным вопросам организационно-правового обеспечения механизма хозяйствования в агропромышленном комплексе Республики Беларусь. Материалы результатов исследований 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 978-985-882-138-8 (ч. 2)
ISBN 978-985-882-136-4

© УО «Белорусская государственная
сельскохозяйственная академия», 2021

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ

Глушакова Н. А., Матюк В. В.

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

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА

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

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

Артемьева У. И.

Совершенствование подходов к сегментации потребителей услуг 11

Борисевич И. С.

Информационное обеспечение анализа контрагента на предприятий..... 14

Борусевич Е. А.

Средства маркетинговых коммуникаций.....17

Вискуб В. О.

Теоретические аспекты формирования товарной политики предприятий20

Гальченко В. В.

SMM в маркетинговой деятельности предприятий мясоперерабатывающей отрасли.....23

Глинчик И. В.

Управленческий учет в аспекте управления конкурентоспособностью товара26

Городникова Д. Р.

Исследование проблем загрязнения окружающей среды изделиями из пластика и поиск путей их решения29

Григорьева А. Ю.

Пути повышения рыночной конкурентоспособности предприятия32

Гринберг М. С.

Анализ конкурентоспособности предприятий молочной промышленности Витебской области.....36

Гулеба Я. С.

Анализ маркетинговой среды функционирования ОАО «Здравушка-Милк».....39

Гурко К. Н.

Исследование предпочтений потребителей молочной продукции41

Дулич А. С.

Тенденции развития мясного птицеводства в Республике Беларусь44

Емельянова О. В.

Укрепление рыночного положения РУП «Институт плодоводства» в сегменте инновационной продукции.....48

Ефименко О. О.

Анализ маркетинговой деятельности УП «Минский хладокомбинат № 2».....51

Зносок А. М.	
Приоритетные направления информатизации снабженческо-сбытовой деятельности сельскохозяйственных товаропроизводителей.....	54
Костюченко И. Г.	
SWOT-анализ ОАО «Пинский мясокомбинат».....	58
Костюченко И. Г.	
Продвижение ОАО «Пинский мясокомбинат» в сети Интернет	60
Кожемякина А. М.	
Сущность и назначение контент-маркетинга	62
Kostikova Т. А.	
The role of marketing research in the process of entering the international market	65
Лайко В. В.	
Интернет-маркетинг в Республике Беларусь.....	68
Любецкая Н. В.	
Изучение марочных предпочтений на рынке мясной продукции.....	71
Макаренко Д. А.	
Исследование конкурентного положения ОАО «Бархим» на рынке.....	74
Пинигина А. Д.	
Физика и маркетинг.....	77
Проконик Н. А.	
Рекламная деятельность в сети Интернет.....	80
Рябухин П. П.	
Сущность HR-брендинга в современных организациях.....	83
Степанова М. Ю.	
Современное состояние и приоритетные направления развития мясоперерабатывающей отрасли в Республике Беларусь.....	86
Таганов Р. Д.	
Разработка маркетинговой стратегии развития РУП «Учхоз БГСХА»	89
Тиняков Т. В.	
Основные направления совершенствования управления инновационной деятельностью в ОАО «Агрокомбинат «Дзержинский».....	92
Тихонов И. В.	
Моделирование денежных потоков как инструмент решения проблем хозяйственного процесса	94
Тубелевич А. Г.	
Анализ основных характеристик рынка пивоваренной продукции в Республике Беларусь.....	97
Чудинова Д. Р.	
Использование технологий DataMining для анализа профилей подписчиков группы «Три молочных продукта в день» социальной сети ВКонтакте	100
Шлыкова П. Р.	
УП «Элект» ОО «БелТИЗ»: анализ современного состояния и ценовая политика	103

КАФЕДРА АГРОБИЗНЕСА

Секция 7. Совершенствование коммерческой деятельности предприятий обрабатывающей промышленности АПК

Секция 8. Совершенствование коммерческой деятельности сельскохозяйственных предприятий АПК

Акулова Д. Ю.

Анализ рынка хлебобулочных изделий Брянской области..... 107

Боровцов А. М.

Повышение экономической эффективности производства и реализации молока в «КСУП "Круглянский-Агро"» 110

Гэгенъжоло

Особенности развития агротуризма в Китае..... 112

Жигарева В. А.

Особенности маркетинговой деятельности предприятий молочной промышленности 114

Жукова А. С.

Основные показатели состояния сельскохозяйственного производства Республики Беларусь..... 116

Завадский Д. В.

Развитие внутреннего контроля на предприятии обрабатывающей промышленности.. 120

Заревский В. Ю.

Резервы повышения эффективности производства и реализации молока ОАО «Свердловский»..... 123

Кудинова И. А.

Перспективы развития производства хлебобулочной продукции в Брянской области..... 125

Михайлов Е. А.

Современные тенденции развития предпринимательской деятельности..... 128

Михачёва В. А.

Развитие экспорта сельскохозяйственной продукции и продуктов питания Республики Беларусь..... 131

Нестерович В. В.

Анализ рынка продукции птицеводства в Республике Беларусь 134

Новиков Е. В.

Современное состояние и основные направления повышения конкурентоспособности ОАО «Горкилён»..... 138

Новолаева О. О.

Рынок молока Республики Беларусь: факторы и перспективы 141

Панарина А. К.

Современное состояние и перспективы развития коммерческой деятельности кондитерской фабрики на примере «Брянконфи»..... 143

Сакель Я. А.

Проблематика машинооборудования в сельском хозяйстве 146

Северцова Т. В.

О методах управления трудовыми ресурсами 149

Северцова Т. В.	
Совершенствование демографической политики как основа устойчивого развития сельских территорий	152
Тишкова В. Д.	
Современное состояние, проблемы и перспективы развития мясного подкомплекса Республики Беларусь	155
Шелото А. Д.	
Практическое применение неустойки в агробизнесе	158

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)

Кононенко Д. В.	
Организационно-правовое обеспечение спортивных соревнований в период пандемии COVID-19	161
Куандыкова М. Б.	
Особенности развития южнокорейского сельского хозяйства	165
Палазник К. Ю.	
Воспитание студенческой молодежи: реальность и тенденции	168
Папешин Н. М.	
Общий анализ состояния и перспектив развития энергетики Иркутской области	170
Харевич А. И.	
Правовое регулирование общественных отношений, связанных с использованием сети Интернет	173
Шамонина О. А.	
Профессиональный стресс у молодого специалиста	176

АЛФАВИТНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ

Авторы статей	180
Научные руководители авторов статей	181

ПРЕДИСЛОВИЕ

ОБ ИТОГАХ XVIII МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ СТУДЕНТОВ И УЧАЩИХСЯ

С 18 по 21 мая 2021 г. в Белорусской государственной орденов Октябрьской Революции и Трудового Красного Знамени сельскохозяйственной академии на базе факультета бизнеса и права состоялась XVIII 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 18-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 № 52-ОД от 12 апреля 2021 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;

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

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;

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, доцент кафедры «Бизнес-администрирование» факультета маркетинга, менеджмента, предпринимательства Белорусского национального технического университета;

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

Кухарчик Д. Н., председатель факультетского бюро СНО БГСХА, студентка 4 курса факультета бизнеса и права УО БГСХА;

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

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

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

Мицкевич Павел, доктор экономических наук, профессор Западно-поморского технологического университета (Щецин, Польша);

Попова О. В., кандидат юридических наук, доцент Департамента международного и публичного права Финансового университета при Правительстве Российской Федерации (Москва, Россия);

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

Рещецкая Т. Н., кандидат исторических наук, доцент, доцент 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;

Хомец В. Н., секретарь ПО/РК ООО БРСМ УО БГСХА;

Шатравко Н. С., кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой социально-гуманитарных дисциплин 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 18–21 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 130 научных докладов студентов, магистрантов, учащихся учреждений образования Республики Беларусь, Российской Федерации и Украины.

В работе конференции учащиеся, студенты, магистранты, курсанты, бакалавры представили следующие учреждения образования: Академия управления при Президенте Республики Беларусь, Башкирский государственный педагогический университет им. М. Акмуллы, Башкирский государственный университет, Белорусский государственный аграрный технический университет, Белорусский государственный экономический университет, Брестский государственный университет имени А. С. Пушкина, Брянский государственный университет имени И. Г. Петровского, Витебская государственная академия ветеринарной медицины, Гимназия № 1 г. Горки, Гродненский государственный университет имени Янки Купалы, МБОУ города Иркутска СОШ, Могилевский институт Министерства внутренних дел Республики Беларусь, Педагогический институт ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет», Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К. А. Тимирязева, Сибирский государствен-

ный университет науки и технологий им. М. Ф. Решетнева, Тюменский государственный университет, Университет Туран, Учреждение дополнительного образования «Донецкая Республиканская Малая Академия Наук учащейся молодежи», Частный институт современных знаний имени А. М. Широкова, Южный Федеральный университет, Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова.

По итогам XVIII 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@baa.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 631.5

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПОДХОДОВ К СЕГМЕНТАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УСЛУГ

Артемова У. И., студентка 2-го курса, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: uartemeva60@gmail.com

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

*Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Аннотация. В статье приводятся результаты совершенствования подходов к сегментации потребителей агросервисных услуг. Изучена специфика рынка агросервиса и определены основные признаки сегментации исследуемого рынка.

Ключевые слова. Агросервис, сегментация, признаки сегментации, потребители услуг.

Актуальность. Актуальность сегментирования обусловлена необходимостью выбора оптимального сегмента для позиционирования услуг на рынке. В процессе сегментирования происходит формирование сегментов рынка, устойчивых по своим объединяющим признакам и обладающих набором выраженных характеристик для успешного позиционирования услуг.

Цель исследования – проведение сравнения разных признаков сегментации применительно к сфере услуг, в частности, агросервисных услуг.

Методика и содержание исследования. Методологической основой при изучении современных подходов к сегментации потребителей услуг послужили имеющиеся базовые наработки по данной проблеме, а также проведенные дополнительные исследования.

Сегментирование – это деление потребителей на группы в соответствии с рядом устойчивых признаков, называемых маркетинговыми «признаками сегментирования».

Изучение теории сегментации показало, что чаще всего предлагаются для сегментирования такие признаки, как географический, демографический, психографический и поведенческий.

Надо учитывать, что рынок услуг обладает своей спецификой, обусловленной его особенностями и характерными чертами самих услуг. Кроме того, можно выделить пять общих типов услуг: производственные; распределительные; профессиональные; потребительские; общественные. И это должно найти отражение при выборе признаков сегментации конкретного рынка услуг.

Сфера агросервиса направлена на оказание различных услуг в области технико-технологического обеспечения, обслуживания системы земледелия и животноводства сельскохозяйственных организаций, что способствует обеспечению ритмичности и техничности агропромышленного производства. Для рынка агросервиса важно учитывать как специфику сельскохозяйственного производства (необходимость выполнения многих видов работ в сжатые агротехнические сроки и др.), так и особенности услуги как товара (совпадение во времени процессов ее производства и потребления, невозможность создания запасов и складирования). Нами также изучены и выделены такие особенности сферы агросервиса, как разнообразие услуг и работ, необходимых предприятиям агропромышленного комплекса; основные потребители работ и услуг – сельскохозяйственные предприятия; сезонность предоставления многих видов услуг; изменение объема услуг в зависимости от экономической целесообразности, доступности и возможностей их потребления предприятиями АПК; необходимость постоянного учёта экономических интересов и потребностей потребителей услуг, работ и ресурсов.

Главным субъектом рынка агросервиса в Республике Беларусь выступает РО «Белагросервис», в состав которого входят ряд предприятий республиканского и регионального уровней. Основными задачами объединения являются осуществление мер, направленных на проведение единой государственной политики в области энергетики, электри-

фикации, агрохимического обслуживания и водоснабжения организаций сельского хозяйства, обеспечение ремонта, сервисного обслуживания, изготовления сельскохозяйственной и другой техники, энергетического и технологического оборудования.

ОАО «Заднепровский межрайагросервис» входит в состав ОАО – Управляющая компания холдинга «Агромашсервис» и осуществляет комплекс работ, которые включают предпродажную подготовку, гарантийное и послегарантийное обслуживание сельскохозяйственной техники. На предприятии созданы бригады быстрого реагирования для восстановления неисправной техники, оснащенные автотранспортом, мобильной связью, средствами и инструментами для ремонта. ОАО «Заднепровский межрайагросервис» является единственным представителем ПО «Минский тракторный завод», ПО «Гомсельмаш» в Могилевской области.

Исследования показывают, что в границах района производится и потребляется около 90–95 % услуг ремонтно-технических предприятий [2]. Только немногие виды услуг выходят за пределы районов. Поэтому при определении признаков сегментации исследуемого рынка необходимо руководствоваться особенностями рынка деловых услуг учитывая локальность рынка. В соответствии с указанным подходом нами изучены признаки сегментации рынка услуг. Применительно к агросервисным услугам выявлены наиболее существенные признаки, представленные в таблице.

Признаки сегментации рынка агросервиса

Признак сегментации	Характеристика признака
1	2
Географический	Территориальное расположение: внутрирегиональное; внешнерегиональное
Производственный	Тип предприятия Специализация предприятия Размеры предприятия Форма собственности Широта спектра используемых услуг и размер заказа Частота обращения к услугам
Экономический	Объем используемых услуг (средний объем их реализации (в месяц, в год)) Финансовое положение (платежеспособность предприятия) Условия расчёта Чувствительность к цене

1	2
Поведенческий	Специфика организации закупки и характеристики лиц, от которых зависит решение о покупке Требования к качеству обслуживания; Отношение к договорным обязательствам

Полученные результаты. Таким образом, рынок агросервисного обслуживания в республике четко структурирован по вертикали. При проведении сегментации исследуемого рынка важно учитывать его специфику, что необходимо для правильного практического применения маркетинга.

Задача этапа сегментации рынка агросервиса – выявить наиболее важные признаки каждой группы клиентов. В качестве базовых могут быть приняты два-три фактора из предложенного нами перечня. Возможна комбинированная сегментация, т. е. сочетание вышеперечисленных признаков.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алексеев, А. А. Маркетинговые исследования рынка услуг / А. А. Алексеев. – Санкт-Петербург, 1998. – С. 30–41.
2. Сайганов, А. С. Совершенствование системы технического сервиса сельскохозяйственной техники и оборудования в современных условиях / А. С. Сайганов // ВесціНацыянальнайакадэміінаукБеларусі. Серыя аграрных навук. – 2016. – № 4. – С. 53–64.

УДК 339.9

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ АНАЛИЗА КОНТРАГЕНТА НА ПРЕДПРИЯТИИ

*Борисевич И. С., студентка 3-го курса, факультет предпринимательства и управления
Эл. адрес: iborisev@mail.ru
Научный руководитель – Киреевко Н. Н., канд. экон. наук, доцент, заведующий каф. бухгалтерского учета, анализа и аудита
Белорусский государственный аграрный технический университет,
Минск, Беларусь*

Аннотация. В статье рассмотрено информационное обеспечение анализа контрагента на предприятии.

Ключевые слова. Контрагент, предприятие, договор, менеджмент, эффективность.

Актуальность. Потребность организаций в понимании показателей должной осмотрительности при заключении контрактов.

Методика и содержание исследования. Целью исследования является повышение уровня экономической стабильности и коммерческой безопасности в Республике Беларусь путем проверки контрагента на добросовестность.

Договорная работа с контрагентами пронизывает всю хозяйственную деятельность предприятия, от ее эффективности во многом зависит финансовое состояние предприятия. Чем крупнее предприятие, тем больше у нее контрагентов – деловых партнеров, клиентов и подрядчиков.

Контрагент – это физическое или юридическое лицо, организация либо учреждение, которое при заключении договора является стороной в гражданско-правовых отношениях [1]. Каждая из сторон по отношению друг к другу является контрагентом, т. е. оба партнера, подписавшие договор, и есть контрагенты.

Контрагенты поставляют материалы, отвечают за все проделанные действия второго лица перед кредитором, формируют портфель заказов, предоставляют услуги информационного и производственного характера и др. В Республике Беларусь взаимоотношения организации с контрагентами достаточно неустойчивы из-за экономической ситуации, невысокого уровня надежности поставщиков и заказчиков, нестабильности собственного финансового состояния и многочисленных иных внешних и внутренних факторов. Следовательно, грамотно выстроенные взаимоотношения с контрагентами могут значительно повлиять на финансовое благосостояние предприятия.

В настоящий момент организация расчетов с контрагентами является фактором, повышающим риск для предприятия. Зачастую заказчики и покупатели могут задержать передачу важных документов, оплату поставленных товаров, выполненных работ или предоставленных услуг. К сожалению, аналогичные ситуации неизбежны, в том числе в условиях стабильной экономики и высокой культуры предпринимательской деятельности, для белорусских хозяйствующих субъектов такие ситуации начинают носить регулярный характер. Для того чтобы уберечь организацию от снижения деловой активности, необходимо сформировать политику ведения расчетов, в том числе и обмена документами с контрагентами, составлять бюджетные

планы, регулярно осуществлять контроль дебиторской и кредиторской задолженности [2, с. 32]. Из этого следует сделать вывод о том, что каждый контрагент – всегда риск для компании. Главная задача работы менеджмента – окружить свое предприятие максимально надежными контрагентами.

Важным критерием оценки благонадёжности контрагента является общая информация о них. Компании, ценящие свою репутацию и финансовое состояние, детально изучают контрагентов перед заключением сделки. Лучше проверить информацию о контрагенте, для того чтобы избежать ситуаций в виде судебных разбирательств либо восстановления репутации. Работа, выполняемая при проверке как потенциальных, так и действующих контрагентов, предполагает выполнение определенных задач.

Потребуется выписка из инспекции Министерства по налогам и сборам для того, чтобы узнать точную дату и адрес регистрации организации. При сроке существования около 3-х лет можно сделать вывод о том, что компания способна разориться из-за повышенных рисков либо же является «однодневной». Такой риск придется компенсировать условиями договора. Надежнее выбирать контрагента, существующего на платформе от 5 лет.

Стоит знать, кто руководит и владеет предприятием-контрагентом, какой срок управления. Важно проанализировать частоту смены руководства. Также особое внимание уделяется проверке предприятия на наличие заблокированных (арестованных) счетов. Товарный знак свидетельствует об индивидуализации предоставляемой продукции и серьезности намерения компании.

Идентифицирование сайта контрагента и новости о контрагенте в сети Интернет также помогают выявить активность и серьезность организации. Судебные дела, открытые исполнительные листы, информация о том, какие контракты и с кем заключались, своевременность оплаты, отзывы о сотрудничестве от других организаций имеют значимость для серьезных сделок.

Также можно провести анализ финансовых показателей, в которых будут указаны активы организации, капитал, резервы, выручка и прибыль от реализации, ликвидность, рентабельность. Для разовых сделок это не является обязательным критерием.

Проверить контрагента на добросовестность может бухгалтер-аналитик, либо менеджер, имеющий опыт работы в специализированной программе. Для проверки контрагента на благонадежность предо-

ставлены как бесплатные, так и платные интернет-ресурсы. Сбором и обработкой полученных данных о контрагенте может заниматься специализированная организация. Проверка юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, зарегистрированных в Республике Беларусь, производится сервисом LEGAT.BY в режиме online. Информацией, полученной онлайн-системой проверки компаний, являются: юридический адрес компании, дата постановки на налоговый учет, судебная история, анализ финансовой отчетности контрагента, сведения о задолженности юридических лиц перед бюджетом, ликвидации и банкротстве.

Полученные результаты. Следует сделать вывод о том, что функционирование организации не ограничивается процессами, протекающими исключительно внутри компании, необходимо взаимодействовать и с контрагентами. Возможными проблемами для менеджера при проверке контрагента являются нехватка информации о предприятии-партнере, знаний и навыков владения специализированной программой. Для работы с контрагентами (поиска и анализа информации о них) целесообразно в зависимости от их количества нанять или обучить персонал – аналитиков, которые будут определять допустимость сотрудничества и снижать риски организации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Контрагенты в 1С Бухгалтерия [Электронный ресурс]. – Минск, 2021. – Режим доступа: <https://rakonfi.com>. – Дата доступа: 10.05.2021.

2. Цветков, И. В. Договорная работа: учебник / И. В. Цветков. – Москва: Проспект, 2015. – 192 с.

УДК 658.8:005.57

СРЕДСТВА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Борусевич Е. А., студентка 2-го курса, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: lizasuprunenko@gmail.com

Научный руководитель – Гринберг С. Г., канд. экон. наук, доцент каф. маркетинга

Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,

Горки, Беларусь

Аннотация. Маркетинговая деятельность в основном направлена на удовлетворение нужд потребителей, а для этого необходимо взаимодействовать с потребителями. Для взаимодействия с существующими, а также с потенциальными потребителями сегодня недостаточно

использовать один канал коммуникации. Нынешним потребителям важна возможность осуществить взаимодействие с компанией, продуктом, когда им удобно и тем способом, которым им удобно. Предоставить возможность в любое время и в любом месте узнать информацию о товаре и получить клиентский опыт. Чтобы удовлетворить такую потребность, компании необходимо использовать максимальное количество средств коммуникации.

Ключевые слова. Маркетинговые коммуникации, реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг, одноканальные маркетинговые коммуникации, многоканальные маркетинговые коммуникации.

Актуальность. Тема является актуальной, так как для реализации всех целей предприятия необходимо гораздо большее, чем просто создать товар, назначить на него подходящую цену и обеспечить его доступность целевым аудиториям, компания должна осуществлять коммуникации со своими клиентами.

Целью исследования данной работы являются теоретические познания часто используемых средств маркетинговых коммуникаций, а также основных этапов коммуникаций.

Методика и содержание исследования. Основной методикой исследования является анализ сайтов с маркетинговыми коммуникациями и учебных материалов по маркетингу.

Потребители в процессе осуществления покупки обращаются к различным каналам маркетинговых коммуникаций (реклама, связь с общественностью и др.).

Коммуникации – это когда мы придумали слоган продукта, сняли ролик, разместили ролик на подходящем канале, получили контакты с аудиторией и зафиксировали обратную связь [2].

Маркетинговые коммуникации – это совокупность взаимодействия товара и потребителя. Т. е. всё, что мы говорим от имени бренда/компании людям, – это маркетинговые коммуникации (вывески, билборды, и др.)

Все маркетинговые коммуникации образуют систему, которая называется комплексом продвижения. Комплекс продвижения – это конкретное сочетание коммуникационных инструментов, которые компания использует для достижения рекламных и маркетинговых целей.

Этапы маркетинговых коммуникаций: 1) анализ только появившегося товара; 2) постановка задачи коммуникации; 3) составление стра-

тегии для достижения поставленной цели; 4) оценка результативности. После циклы повторяются.

Одноканальные маркетинговые коммуникации – это использование только одного канала коммуникации. А многоканальные – это использование множества разных каналов одновременно.

Средства маркетинговых коммуникаций:

1. Основные (реклама, стимулирование сбыта, личные продажи, директ-маркетинг);
2. Поддерживающие (паблик рилейшенз, выставки и ярмарки, спонсорство, лицензирование);
3. Дополнительные (мерчендайзинг, упаковка, POS-материалы, продакт-мейкер).

Часто используемые:

Реклама – это любая оплаченная конкретным заказчиком форма неличного представления и продвижения идей товара или услуги. Самый эффективный способ доведения информации до потребителя. Используется для создания долгосрочного имиджа продукта или для стимулирования спроса.

Связь с общественностью – это специализированная деятельность релейтеров-специалистов в интересах персоналий и корпораций, государственных учреждений, торговых объединений по созданию благоприятного имиджа организации, её представителей, продукта.

Стимулирование сбыта – это средство маркетинговой коммуникации, заключающееся в применении разнообразных краткосрочных средств, призванных ускорить/повысить продажи отдельных товаров или услуг. Преимущества:

1. Количество внимания целевой аудитории и содержание информации, подходящей для потребителей
2. Побудительная.
3. Пригласительная.

Прямой маркетинг – когда продажи производятся напрямую от продавца к покупателю [1]. Отличительными свойствами являются:

1. Личный контакт.
2. Культура отношений.
3. Ответная реакция.

Поэтому для того чтобы правильно выбрать канал маркетинговой коммуникации, необходимо проанализировать рынок сбыта и определить сегмент рынка, в котором будут находиться потенциальные покупатели [2].

Полученные результаты. Без правильно выстроенного комплекса маркетинговых коммуникаций невозможен качественный, а самое главное, эффективный контакт компании с целевыми группами. Для дальнейшего успешного существования компания должна использовать такую систему, которая создавала бы в сознании целевой аудитории единый, целостный образ сильного игрока.

ЛИТЕРАТУРА

1. Словарь маркетолога [Электронный ресурс]. – Режим доступа http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms. – Дата доступа: 02.05.2021.
2. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blog.calltouch.> – Дата доступа: 02.05.2021.

УДК 213

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Вискуб В. О., студент 2-го курса, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: vitaly.mar4ik@mail.ru

Научный руководитель – Воробьёва Н. Ф., канд. экон. наук, доцент, доцент каф. маркетинга

*Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Аннотация. В статье рассматривается товарная политика как звено деятельности предприятия, от эффективности которой зависит производство качественного товара, программа продвижения на рынок и успех предприятия в условиях конкуренции.

Ключевые слова. Товарная политика, товар, товарный знак, упаковка, маркировка, послепродажное обслуживание.

Актуальность. Товарная политика является ядром маркетинговых решений, вокруг которого формируются другие решения, связанные с условиями приобретения товара и методами его продвижения от производителя к конечному покупателю. Товарную политику невозможно отделить от реальных условий деятельности предприятия-изготовителя, специфики его профиля. Оказавшись в равных условиях, только те предприятия, которые следуют принципам маркетинга и реализуют успешную товарную политику, добиваются успеха.

Методика и содержание исследования. Целью данной статьи является изучение основ товарной политики.

Товарная политика – это совокупность средств и методов предприятия по оптимизации процесса обновления товара для повышения или поддержания покупательского спроса.

Продуманная товарная политика призвана определить для предприятия программу решений по формированию ассортимента, поддержанию конкурентоспособности товара, нахождению для товара сегментов рынка, разработке и осуществлению стратегии упаковки, маркировки, обслуживанию потребителей.

Составные направления товарной политики:

1) ассортиментная политика, т. е. цели, задачи и основные направления формирования ассортимента;

2) политика в области качества – достижение и поддержание заданного уровня установленных требований для обеспечения конкурентоспособности товаров;

3) товарный знак – обозначение, направленное на формирование отличий производимой продукции от товаров-конкурентов;

4) упаковка – наружная оболочка товара, призванная защитить товар от повреждения, которая также является одним из важнейших инструментов привлечения внимания покупателя и призвана облегчить процессы загрузки, транспортировки, выгрузки товара, разделения товара на нужные объёмы.

5) послепродажное обслуживание (сервис), т. е. комплекс услуг, предоставляемый покупателю после приобретения им товара [1].

Товарная политика включает и обосновывает решения производителя относительно разработки, создания и сбыта товаров, сроков их выпуска, комплекса мер по обеспечению производственного и маркетингового процессов, созданию сырьевых и финансовых ресурсов. Она всегда должна обеспечиваться исследованиями рынка и анализом покупательского спроса [3].

Товар – любая вещь, которая создана для обмена на другие товары или деньги. Выделяются несколько уровней, на которых товар должен соответствовать запросам потребителей для успешной последующей реализации: товар по замыслу (основная цель, для которой товар производится, и перечень решаемых им проблем), товар в реальном исполнении (внешний и внутренний вид товара, его характеристики, качество, упаковка, название), товар с подкреплением – дополнительная ценность товара, его преимущества на фоне других производителей идентичного товара [2].

Разработка нового товара также является важной составляющей маркетинговой деятельности. В настоящее время сроки жизни нововведений сокращаются. Это связано с постоянно меняющимися и растущими ожиданиями потребителей.

В то же время при введении новинок высок риск провала из-за неправильного позиционирования товара или некачественной рекламы.

Согласно закону Республики Беларусь от 5 февраля 1993 г. № 2181-ХП «О товарных знаках и знаках обслуживания», товарный знак – любое обозначение (рисунок, буквы, слова, цвета, звуки или любое их сочетание), предназначенное для различения товаров и услуг конкурентов. Его нужно создавать запоминающимся и не похожим на другие, чтобы при регистрации не возникло проблем в области плагиата, так как после регистрации права на него защищаются государством.

Упаковка товара – предметы, материалы, устройства для обеспечения сохранности товара при его хранении или перемещении.

Упаковка бывает трех видов. Например, лекарство в баночке (внутренняя упаковка) хранится в бумажной коробочке (внешняя упаковка), при транспортировке бумажные коробочки хранятся в транспортной упаковке (таре).

Маркировка товара – снабжение его условными знаками (этикеткой, биркой, ярлыком) с целью распознавания. Упаковка дает товару приемлемый вид, а маркировка доносит до потребителя всю нужную информацию о товаре.

Послепродажное обслуживание (сервис) – это комплекс услуг, предоставляемый клиенту продавцом после приобретения товара. Он может включать в себя гарантийный ремонт, предоставление всей нужной информации, сборку и установку комплексных изделий, а также рассрочку оплаты или кредит. Первичная задача сервиса – поддержание обратной связи с клиентом и повышение его лояльности, что влечёт за собой создание конкурентного преимущества.

Полученные результаты. Подводя итог, можно сказать, что товарная политика – одно из важнейших направлений маркетинговой деятельности, при разработке которого решаются достаточно серьезные проблемы. При правильном понимании нужд и потребностей клиентов важно правильно реализовывать составные части товарной политики: ассортиментную политику, политику в области качества, разработку, внедрение и регистрацию товарного знака, использование товарной маркировки, закрепляя все вышперечисленное грамотной реализаци-

ей послепродажного сервиса. Всё это должно принести предприятию рост объёмов продаж и последующее повышение прибыли.

ЛИТЕРАТУРА

1. Основные направления товарной политики предприятия [Электронный ресурс]. – Студенческая онлайн-энциклопедия studopedia.ru. – Режим доступа: https://studopedia.ru/4_160488_osnovnie-napravleniya-tovarnoy-politiki-predpriyatiya.html/ – Дата доступа: 18.05.2021.
2. Уровни товара [Электронный ресурс]. – Центр маркетингового онлайн-обучения Maed.ru. – Режим доступа: <https://maed.ru/urovni-tovara/>. – Дата доступа: 18.05.2021.
3. Шахова, М. А. Сущность и значение товарной политики предприятия / М. А. Шахова // Вестник научных конференций. – 2016. – С. 119–120.

УДК 339.138

SMM В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ МЯСОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕЙ ОТРАСЛИ

Гальченко В. В., студент 2-го курса, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: vichka.galchenko@gmail.com

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

Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,

Горки, Беларусь

Аннотация. В статье анализируется важность использования в маркетинговой деятельности предприятий такого инструмента, как SMM, приводятся примеры удачного использования этого инструмента в коммуникационной политике предприятий мясной отрасли Республики Беларусь.

Ключевые слова. SMM, рекламная деятельность, социальная сеть.

Актуальность. На сегодняшний день на предприятиях АПК Республики Беларусь большое распространение получил маркетинг в SMM, что расшифровывается как Social Media Marketing. Это связано с активным развитием социальных сетей как простого и удобного способа общения и площадки для продвижения товара, услуги или бренда.

Методика и содержание исследования. Цель SMM – привлечь внимание потребителей к бренду с помощью различных социальных сетей, таких, как ВКонтакте, Facebook, Instagram и другие.

Социальные сети имеют свои преимущества перед другими инструментами рекламы, такими, например, как телевидение или печатные издания. Именно в социальных сетях производитель может быть

максимально приближен к своим потенциальным потребителям. Пользователи используют социальные сети, так как чувствуют потребность в том, чтобы не отставать от своих друзей, родственников и других приближенных к ним людям. С каждым новым человеком из своего окружения, зарегистрировавшимся в той или иной социальной сети, желание потребителя сделать то же самое возрастает.

По данным Hootsuite в 2020 г. около 3,8 млрд. человек в мире являются активными пользователями социальных сетей (49 %). В Республике Беларусь на 9,5 млн. жителей 7,82 млн. интернет-пользователей (82,8 %). 41 % населения пользуется соцсетями (3,9 млн.), 95 % этих пользователей используют соцсети с мобильных устройств [1].

Одна из важнейших причин такой популярности социальных медиа в том, что люди давно научились избегать рекламу всеми возможными способами. Перемотать рекламу на телевизоре или скачать приложение, которое ее блокирует, сегодня не составит для потребителя никакой проблемы.

Именно поэтому производители направили все свои силы на продвижение в социальных сетях, где можно замаскировать рекламу под контент, запустить вирусное видео, создать сарафанное радио. Производитель имеет обратную связь с потребителем в формате 24/7. Интернет дает массу возможностей для креатива и продвижения бренда предприятия, при этом не требуя больших затрат.

Однако в настоящее время не все предприятия мясной отрасли Республики Беларусь активно используют SMM-маркетинг. Проведенные исследования показали, что активность в социальных сетях предприятий мясной отрасли Республики Беларусь невысокая. Многие предприятия не представлены или имеют аккаунты с нулевой активностью. К предприятиям, которые активно занимаются социальными сетями, можно отнести ЗАО «Серволюкс», представленное в социальных сетях отдельными брендами («Петруха», «МясновЪ» и другие).

Бренд «Петруха» использует в маркетинговой деятельности социальные сети Instagram, Facebook, YouTube, Одноклассники и ВКонтакте. Самую большую аудиторию «Петруха» смог набрать в соцсети Instagram, которая составила 15,4 тыс. подписчиков. На странице можно найти различные рецепты, в которых может быть использована продукция бренда, яркие фото- и видеофрагменты, процесс производства «изнутри» и даже развлекательный контент. Основной целью ис-

пользования SMM для предприятия «Петруха» является информирование потребителей о скидках и акциях, проведение рекламных конкурсов и игр, а также предоставление сведений о новинках бренда.

Еще один пример удачной работы в социальных сетях демонстрирует ОАО «Брестский мясокомбинат», который развернул там обширную рекламную компанию. Организация продвигает свою продукцию в Instagram, Facebook, Одноклассники и ВКонтакте. Широкое распространение имеет страница предприятия в Instagram (аудитория аккаунта насчитывает 25,1 тыс. человек), где регулярно проводятся креативные и уникальные конкурсы и рекламные игры.

Одним из ярких примеров таких маркетинговых ходов является конкурс «Игрушка мечты»: по его условиям дети должны были самостоятельно нарисовать картинку будущей игрушки и прислать ее по почте на адрес предприятия. Фотографиями своих работ родители детей делились в официальной группе мясокомбината ВКонтакте. Дети получали свои рисунки обратно в качестве воплощенных в жизнь персонажей из их фантазий в виде мягких игрушек, которые предприятие рассылало тысячами и рассылает по сей день. Еще одним примером акции предприятия в социальных сетях являются предновогодние письма детям от Деда Мороза. Единственное, что нужно было для участия, – это отправить в комментарии под постом в Instagram свои адреса. В канун Нового года дети всей Беларуси получали открытки с использованием фирменного стиля бренда и словами поздравления для каждого ребенка, а также поздравительные открытки в преддверии праздников и значимых дней.

ОАО «Брестский мясокомбинат» и ЗАО «Серволюкс» имеют тесный контакт с потребителями посредством постоянного взаимодействия с ними через социальные сети. Многочисленные игры и акции повышают заинтересованность потребителя и узнаваемость бренда. Чем ближе предприятие к своему клиенту, тем большую аудиторию оно сможет захватить.

Главное в маркетинге социальных сетей – определить свою целевую аудиторию как можно точнее и взаимодействовать с ней через таргетированную рекламу и качественный контент.

Оценка аккаунтов предприятий в социальных сетях по 5-балльной шкале (1 – слабая позиция, 5 – сильная позиция) представлена в таблице.

Из данных таблицы можно сделать вывод, что оба предприятия ведут активную рекламную деятельность в соцсетях.

Оценка аккаунтов предприятий в социальных сетях

Критерий оценки	ЗАО «Серволлюкс» - Бренд «Петруха»	ОАО «Брестский мясокомбинат»
Количество подписчиков	4	5
Внешний вид и оформление	5	4
Количество используемых социальных сетей	5	4
Гармоничность аккаунта	5	4
Индивидуальный подход	4	5
Итого...	23	22

Полученные результаты. Таким образом, можно сделать вывод, что SMM играет большую роль в маркетинговой деятельности любого предприятия. Социальные сети – масштабная площадка для проведения маркетинговых ходов и рекламных акций. Особой формой таких акций является геймификация, ведь потребитель отдаст предпочтение тому производителю, который общается с ним напрямую и имеет наиболее тесную связь.

ЛИТЕРАТУРА

1. Основные цифры об интернет аудитории и соцсетях в Беларуси [Электронный ресурс] // marketing.by. – Режим доступа: <https://marketing.by/analitika/osnovnyye-tsifry-ob-internet-auditorii-i-sotssetyakh-v-belarusi/>. – Дата доступа: 19.05.2021.

УДК 33.338.2

**УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ УЧЕТ В АСПЕКТЕ УПРАВЛЕНИЯ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ТОВАРА**

*Глинчик И. В., студентка 3-го курса, факультет предпринимательства и управления
Эл. адрес: glinchikirina5@gmail.com*

*Научный руководитель – Киреенко Н. Н., канд. экон. наук, доцент, заведующий каф.
бухгалтерского учета, анализа и аудита
Белорусский государственный аграрный технический университет,
Минск, Беларусь*

Аннотация. В статье рассматривается роль управленческого учета в управлении конкурентоспособностью товара. Управленческий учет занимает особое место при управлении конкурентоспособностью товара и предприятия в целом, поскольку объектами управленческого учета являются затраты и ресурсы. Изменение данных показателей может

оказывать как положительное, так и отрицательное влияние на конкурентоспособность выпускаемой продукции.

Ключевые слова. Конкурентоспособность, управленческий учет, товар, затраты, управление затратами, ресурсы.

Актуальность. Управленческий учет имеет огромное значение в управлении конкурентоспособностью товара, поскольку для принятия эффективного управленческого решения необходимо грамотно оперировать информацией, связанной непосредственно с бизнес-процессами, протекающими в организации и связанными с производством продукции.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – определение значения управленческого учета при управлении конкурентоспособностью товара.

Суть и назначение управленческого учета емко передает известная формулировка: «производство информации для управления». Опираясь на множественные литературные источники, можно сказать, что управленческий учет – это механизм управления предпринимательской деятельностью предприятия, ориентированной на повышение конкурентоспособности товара и получение прибыли.

Развитие рыночных отношений неразрывно связано с борьбой товаропроизводителей за наиболее выгодные условия производства и сбыта товаров с целью извлечения максимальной прибыли. В повседневной жизни и научной литературе подобное столкновение интересов получило название конкуренция. Данное понятие является основой такой экономической категории, как конкурентоспособность.

Конкурентоспособность как экономическая категория выражает функциональный результат использования большого количества факторов действия конкуренции на различных сегментах и уровнях рынка.

Майкл Портер считал, что понятие «конкурентоспособность продукции, товара» подразумевает способность предприятия максимально эффективно использовать уже имеющиеся ресурсы и возможности для ведения бизнеса на рынке [1].

Опираясь на мнение Терешиной Н. П. [3], можно сделать вывод, что конкурентоспособность товара – это такой уровень его экономическо-технических (себестоимость выпускаемой продукции, цена и т. д.) и эксплуатационных параметров (производительность, тепловая мощность, вместимость, масса, габаритные размеры и т. д.), который позволяет выдержать соперничество (конкуренцию) с другими аналогичными товарами на рынке.

Для успешного управления конкурентоспособностью товара на предприятии управленческий учет должен обеспечивать полной информацией о товаре, которая должна быть максимально детализирована в разрезе видов продукции, а также с выделением затрат, связанных с нахождением товара на определенной стадии его жизненного цикла.

Эффективное управление конкурентоспособностью, безусловно, повышает рыночную репутацию товара, которая, в свою очередь, влечет за собой предрасположенность покупателей. Хорошая рыночная репутация косвенным образом упрощает доступ организации к займам и иным ресурсам.

Информация о затратах, непосредственно связанная с производством продукции, является основой управленческого учета и играет важную роль при повышении конкурентоспособности товара, поскольку для принятия эффективного управленческого решения необходимо грамотно оперировать ею.

Затраты, их структура и величина являются основным показателем конкурентоспособности товара. Однако затраты являются не только показателем, но и фактором конкурентоспособности товара, который характеризует работу предприятия. Кроме этого, себестоимость продукции является основой для соизмерения расходов и доходов, т. е. прибыльности предприятия. Рассматривая уровень затрат, нельзя однозначно утверждать, что высокие затраты являются признаком неконкурентоспособного товара. Однако и одно управленческое решение управлением конкурентоспособностью товара нельзя принять без учета затрат. Таким образом, управленческий учет должен обеспечивать информацией для принятия грамотного управленческого решения при управлении конкурентоспособностью продукции.

Не менее важной является информация о ресурсах, используемых в ходе производства, ведь ресурсы оказывают значительное влияние на конкурентоспособность товара. Использование, к примеру, более качественных материалов будет способствовать улучшению конкурентоспособности товара, а менее качественные материалы – наоборот, а в последующем могут отрицательно сказаться и на конкурентоспособности предприятия, и на его финансовом положении. Поэтому управленческий учет должен обеспечивать нас полной информацией об используемых ресурсах не только данного предприятия, но и предприятий-конкурентов, чтобы в дальнейшем принять эффективное управленческое решение, направленное на повышение конкурентоспособности выпускаемой продукции.

Таким образом, внедряя управленческий учет предприятия, преследуют одну цель: своевременное получение информации для сравнения альтернативных вариантов производства продукции и получения реальной возможности выбрать рациональный вариант управленческого решения. Для этого они образуют единую организационную систему, позволяющую эффективно и рационально решать задачи как ретроспективного, так и настоящего, текущего и будущего прогнозного характера.

Полученные результаты. Таким образом, характерными объектами управленческого учета для управления конкурентоспособностью товара можно выделить производственные затраты и используемые ресурсы, а информация, которой обеспечивает управленческий учет, является главным фактором принятия эффективного управленческого решения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Е. Портер; пер. с англ. – Москва: Альпина Бизнес Букс, 2017. – 454 с.
2. Лебедев, В. Г. Управление затратами на предприятии: учебник для вузов / В. Г. Лебедев, Т. Г. Дроздова, В. П. Кустарев, Г. А. Краюхин. – 5-е изд. Стандарт третьего поколения. – Москва, 2020. – 592 с.
3. Терёшина, Н. П. Конкурентоспособность продукции и организации: учебное пособие для программ магистратуры по направлению «Экономика» / Н. П. Терёшина, И. А. Рахмиянова. – Москва: РУТ (МИИТ), 2017. – 129 с.
4. Фокина, О. М. Экономика организации (предприятия) / О. М. Фокина, А. В. Соломко. – Москва: КноРус, 2018. – 486 с.

УДК 632.15

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОБЛЕМ ЗАГРЯЗНЕНИЯ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ ИЗДЕЛИЯМИ ИЗ ПЛАСТИКА И ПОИСК ПУТЕЙ ИХ РЕШЕНИЯ

Городникова Д. Р., студентка 1-го курса, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: ms.gorodda@mail.ru

Научный руководитель – Воробьёва Н. Ф., канд. экон. наук, доцент, доцент каф. маркетинга

*Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Аннотация. В данной статье представлены результаты маркетингового исследования целесообразности пластика и рассмотрены варианты сокращения потребления одноразовых пластиковых изделий.

Ключевые слова. Загрязнение окружающей среды, пластиковые изделия, маркетинговое исследование.

Актуальность. Большой проблемой в настоящее время является необходимость сокращения объемов загрязнения окружающей среды пластиковыми отходами. Согласно прогнозам, тенденция роста глобального производства пластмассовой продукции продлится и в последующие 10–15 лет. К 2030 г. мир может производить около 619 млн. т пластика в год. Поиск путей решения этой проблемы на данном этапе развития общества остается очень важной и нерешенной задачей.

Методика и содержание исследования. На данный момент в мире большую часть отходов составляют пластиковые изделия. Преимущества пластика неоспоримы. Пластик – дешевый, легкий и простой в производстве материал. Благодаря этим качествам в течение последнего столетия производство пластика росло стремительными темпами. Ежегодно около миллиона тонн пластика попадают в природную среду, нанося вред биоразнообразию, экономике и потенциально – здоровью людей.

Так, согласно отчёту, PewCharitableTrust& SYSTEMIQ, к 2040 г. объем пластика в мировом океане увеличится в 3 раза.

Чтобы переломить ситуацию, необходимо системно менять потребительский рынок на всех уровнях – государств, бизнеса, разработчиков стандартов. В 2021 г. стартовала кампания, которая будет сфокусирована на принципах 7R:

Rethink (переосмысление модели поведения);

Refuse (отказ от ненужной упаковки);

Reduce (сокращение потребления);

Reuse (повторное использование упаковки);

Recycle (переработка);

Repair (ремонт товаров);

Replace (замена пластика другими материалами).

В рамках этой кампании рассматриваются возможные действия правительств, предприятий и отдельных людей, которые можно предпринять с целью направления производства и потребления пластика в более устойчивое русло. Для решения одной из наибольших экологических проблем нашего времени требуются усилия на всех уровнях по регулированию применения пластика, с целью сокращения его использования, переработки и утилизации.

Важным является также добровольное сотрудничество в этом направлении. К примеру, в Австрии крупные розничные торговые сети

согласились прекратить предоставлять покупателям бесплатные пластиковые пакеты для покупок.

Полученные результаты. На сегодняшний день, использование ресурсов для производства традиционного пластика нерационально. А решение вопроса утилизации пластика, достигшего конца своего срока эксплуатации, остается незавершенным.

Приведем пример экономического сравнения с использованием пластиковых пакетов, крафт-пакетов и матерчатых сумок в обиходе повседневной жизни. Средняя стоимость полиэтиленового пакета-майки в торговой сети Евроопт составляет 0,20 коп. (пакет-майка маленький 0,17 коп. большой 0,22 коп.), а средняя стоимость матерчатой(хлопковой) сумки на просторах интернет-сети – 6 бел. рублей, что составляет в 30 раз больше средней стоимости одного полиэтиленового пакета-майки. Также существуют хлопчатобумажные пакеты (крафтовые), стоимость одного пакета составляет 1 бел. рублей. Рассмотрим повторное применение трех видов емкостей для покупок. Купив матерчатую сумку, можно использовать ее многократно в течение нескольких месяцев и лет. Если сравнить ее стоимость с полиэтиленовым пакетом-майкой, она окупится через 15 недель, если покупатель ходит за покупками 2 раза в неделю. И при этом 30 полиэтиленовых пакетов не попадут в окружающую среду.

Переработка пластика также может стать эффективным способом сокращения попадания пластика в окружающую среду. Однако эффективность переработки падает, если продукты не разрабатываются должным образом на стадии проектирования.

Для изучения отношения рядовых розничных потребителей к одноразовой пластиковой посуде и используемым розничной торговлей полиэтиленовым пакетам было проведено полевое маркетинговое исследование методом опроса.

Опрос проводился в апреле-мае 2021 г. на внутреннем рынке Республики Беларусь с использованием сети Интернет, телефона и личного интервью. Было опрошено 110 человек, среди них 42 мужчины и 68 женщин. По возрасту респонденты распределились следующим образом: до 25 лет – 57 %, от 26 до 35 лет – 17 %, от 36 до 45 лет – 14 %, от 46 до 55 – 7 % и 56 и старше – 4 %. По роду занятий наибольшее количество опрошенных были студенты и учащиеся – 58 %, служащие – 24 %, рабочие – 19 %. Также в ходе проведения опроса было подсчитано, что 84 % респондентов обеспокоены проблемой загрязнения природы, 88 % считают важной и необходимой сортировку мусора

до его по утилизации мусора, но при этом 29 % людей не готовы или не думают о том, чтобы участвовать в мероприятиях по сокращению количества мусора. На вопрос, какие емкости используются для покупок в магазине, 44 % респондентов ответили, что используют пластиковые пакеты несколько раз, 25 % покупают каждый раз новый пластиковый пакет, 24 % используют матерчатые сумки, но при этом из предложенных вариантов емкостей 63 % предпочли бы бумажный пакет. 45 % опрошенных готовы полностью отказаться от использования одноразовой пластиковой посуды, и мотивами для этого послужило, практически единогласно, попадание пластика в атмосферу, загрязнение почв, гибели животных и опасность ухудшения здоровья людей вследствие загрязнения окружающей среды. Таким образом, в результате исследования было выявлено, что большинство потребителей озабочены проблемами загрязнения окружающей среды и готовы сократить потребление одноразовых пластиковых изделий.

Полностью избавить общество от пластика так же невозможно, как и нежелательно. Тем не менее, учитывая масштаб сегодняшнего пластикового кризиса, альтернативным материалам предстоит сыграть важную роль в уменьшении нашей зависимости от пластика.

ЛИТЕРАТУРА

1. В пластиковой ловушке [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belchas.1prof.by/archives.html?year=2021&number=10>. – Дата доступа: 15.05.2021.
2. Состояние пластика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wedocs.unep.org> – Дата доступа: 15.05.2021.
3. Пластик – пути улучшения планеты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/plastik-puti-uluchsheniya-planety/viewer>. – Дата доступа: 15.05.2021.

УДК 339.137.2

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ РЫНОЧНОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Григорьева А. Ю., студентка 2-го курса, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: grigorevanastia@gmail.com

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

*Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Аннотация. В данной статье представлены аспекты формирования стратегий повышения конкурентоспособности, их виды, факторы,

влияющие на выбор стратегии повышения конкурентоспособности предприятия.

Ключевые слова. Маркетинг, конкурентоспособность предприятия, факторы, стратегии.

Актуальность. На сегодняшний день на предприятии разрабатываются стратегии для того, чтобы создать конкурентное преимущество с целью выживания в неблагоприятных внешних условиях. Исследование путей достижения конкурентоспособности на рынке является актуальным в любой момент рыночной деятельности.

Методика и содержание исследования. Целью исследования является выявление основных способов повышения конкурентоспособности предприятия, действующего на рынке. Методика исследования предполагает анализ существующих литературных источников и выявление направлений повышения конкурентоспособности предприятия. В процессе проведения исследования использовались следующие методы: монографический, исторический, сравнительный, дескриптивный, аналитический, дедуктивный и др. общенаучные методы.

Особенностью современных условий планирования для предприятия является поиск путей, направленных на создание конкурентного преимущества с целью выживания в неблагоприятных внешних условиях.

Конкурентоспособность предприятия – это его свойство, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке.

Для того чтобы предприятие считалось конкурентоспособным, оно должно обладать следующими показателями:

Стратегии, являются главным инструментом повышения рыночной конкурентоспособности предприятия, поскольку именно реализация предприятием определенной стратегии влияет на отношение потребителей к предприятию и его продукции.

В условиях конкурентной борьбы предприятия могут следовать одной из трех основных рыночных стратегий функционирования: 1) стратегия лидерства в снижении издержек; 2) стратегия дифференциации; 3) стратегия фокусирования.

Рассмотрим виды конкурентных стратегий:

1. *Стратегия лидерства в снижении издержек.* Этот подход заключается в агрессивности и направленности на достижение

эффективности производства. Главной ее особенностью является сохранение качества и конкурентоспособности продукта на соответственном уровне, иначе потребитель просто перестанет покупать продукт низкого качества, даже по низкой цене.

Применяя эту стратегию, предприятие должно ориентироваться на широкий рынок и выпускать товары соответственного, а еще лучше высокого качества.

На практике такую стратегию осложняют некоторые обстоятельства: инфляция; обесценивание получаемой прибыли; невозможность быстро переориентировать массовое производство из-за его инерционности; привлекательность стратегии для конкурентов.

2. Стратегия дифференциации. Стратегия предполагает создание отличительных свойств, которые не связаны с продуктом, а с его ценой, упаковкой или транспортировкой.

Для успешной дифференциации необходимо:

1) отсутствие у конкурентов возможности воспользоваться интеллектуальной собственностью фирмы, защита прав;

2) цена, которая применяется для рынка, должна быть достаточно высокой, чтобы потребитель согласился заплатить ради нее повышенную цену;

3) наличие отраслевого рынка со сложной структурой спроса, неэластичного по цене, т. е. преобладание неценовой конкуренции и т. п.

Фирма получает большой профицит при успешной дифференциации за счет того, что рынок за эксклюзивный товар готов предложить более высокую цену.

3. Стратегия фокусирования или узкой специализации в корне отличается от предыдущих стратегий, она предполагает обслуживание относительно узкого сегмента потребителей с особыми потребностями по сравнению со среднестатистическими.

Как и все стратегии, стратегия фокусирования защищает фирму от конкурентных сил следующим образом:

концентрация на сегменте позволяет успешно конкурировать с фирмами, осуществляющими деятельность на разных сегментах;

специфическая компетенция и способности фирмы создают входные барьеры для потенциальных конкурентов и проникновения товаров-субститутов;

давление со стороны покупателей и поставщиков снижено из-за их собственного нежелания иметь дело с другими, менее компетентными конкурентами.

Руководство фирмы на основе анализа ключевых факторов выбирает стратегии, которые характеризуют ее состояние и внешнюю среду, а также характер и сущность реализуемых стратегий. Для того чтобы формулировать стратегию, необходимо учитывать некоторые факторы, влияние которых является сложным процессом.

На предприятии при принятии решения о выборе маркетинговой стратегии используется ряд методов, которые помогут рассмотреть задачи, которые необходимо решить.

Для того чтобы разработать успешную стратегию, необходимо в первую очередь определить цели, которые не будут концентрироваться на решении узких проблем, т. е. не будут чрезмерно ограниченными.

Все стратегии конкурентоспособности связаны между собой, так как они все направлены на достижение эффективности производства, сохранение качества, цены и конкурентоспособности продукта на соответственном уровне,

Полученные результаты. Исходя из результатов проведенного исследования, можно сделать вывод, что среди имеющихся путей повышения рыночной конкурентоспособности предприятия существует три проверенные временем стратегии, которые имеют разное содержание, зависящее от конкурентного положения на рынке. Предприятие должно выбрать подходящий тип конкурентной стратегии, а затем наполнить эту стратегию наиболее целесообразными мероприятиями. В конечном итоге это приведет к изменению конкурентоспособности предприятия на рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Конкуренция и конкурентоспособность: учебное пособие / А. Г. Мокроносов, И. Н. Маврина. – Екатеринбург: Изд-во Урал ун-та, 2014. – 194 с.

УДК 339.13:637.1(476.5)

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ МОЛОЧНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ ВИТЕБСКОЙ ОБЛАСТИ

Гринберг М. С., магистрант факультета бизнеса и права

Эл. адрес: marat1987@gmail.com

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

*Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Аннотация. В статье приводятся результаты оценки конкурентоспособности предприятий молочной промышленности. Представлена методика оценки конкурентоспособности молокоперерабатывающих предприятий, определены основные факторы, влияющие на эффективность функционирования предприятий отрасли.

Ключевые слова. Конкурентоспособность, эффективность, оценка конкурентоспособности, конкуренция, молочная промышленность.

Актуальность. Важнейшая роль в повышении уровня и качества жизни населения Республики Беларусь принадлежит повышению эффективности функционирования агропромышленного комплекса на основе роста конкурентоспособности выпускаемой продукции. Особая роль перерабатывающей промышленности в развитии АПК обусловлена тем, что, во-первых, она играет значительную роль в решении проблемы обеспечения населения продуктами питания, что является не только главным условием его существования, но и оказывает положительное влияние на демографическую ситуацию; во-вторых, увеличение производства отечественных продуктов питания создает предпосылки для обеспечения продовольственной безопасности страны, в том числе за счет развития экспорта; в-третьих, она является сферой приложения труда и получения доходов сельского населения.

Целью исследования является оценка конкурентоспособности шести перерабатывающих предприятий молочной промышленности Витебской области по итогам работы за последние годы: ОАО «Поставский молочный завод», ОАО «Глубокский молочноконсервный комбинат», ОАО «Лепельский молочноконсервный комбинат», ОАО «Полоцкий молочный комбинат», ОАО «Верхнедвинский масло-сырзавод», ОАО «Молоко» г. Витебск.

Методика и содержание исследования. В качестве базы для сравнения использованы средние по совокупности значения следующих частных показателей конкурентоспособности: величина средней зара-

ботной платы одного работника, рентабельность, коэффициент текущей ликвидности, индекс конкурентоспособности товарной массы, отношение выручки от реализации продукции к затратам, коэффициент покрытия потребности в сырье, коэффициент экономических санкций, коэффициент налоговых и неналоговых платежей, коэффициент создания рабочих мест, коэффициент финансирования социальных нужд за счет прибыли.

Анализ динамики исследуемых молочных предприятий позволил установить, что высоким уровнем конкурентоспособности более 1,0 обладают ОАО «Молоко», ОАО «Полоцкий молочный комбинат и ОАО «Верхнедвинский маслосырзавод», а низким – остальные исследуемые предприятия. При этом динамика конкурентоспособности предприятий в анализируемый период является неустойчивой.

Важнейшими факторами динамики конкурентоспособности являются производственная специализация, объем экспортных поставок, величина производственных мощностей, прогрессивность применяемых оборудования и технологий, известность торговой марки, затраты на стимулирование сбыта.

Значение интегрального показателя конкурентоспособности большинства исследуемых предприятий в анализируемый период ниже единицы, что указывает на наличие значительных резервов роста их конкурентоспособности.

Исследование степени выполнения анализируемыми предприятиями социальных обязательств показало, что уровень конкурентоспособности исследуемых предприятий положительно коррелирует со степенью выполнения ими социальных обязательств.

Ряд предприятий – ОАО «Лепельский молочноконсервный комбинат», ОАО «Глубокский молочноконсервный комбинат», ОАО «Поставский молочный завод» – имеют менее высокие показатели конкурентоспособности, но характеризуются высокими показателями коэффициентов налоговых отчислений и финансирования социальной сферы. Это указывает на то, что избыточный объем социальных обязательств, возложенных на предприятия, отрицательно влияет на величину его конкурентоспособности.

Проведенный нами анализ конкурентоспособности предприятий молочной промышленности Витебской области позволяет сделать следующие выводы:

1. Из всей совокупности предприятий только ОАО «Лепельский молочноконсервный комбинат», ОАО «Глубокский молочноконсерв-

ный комбинат» и ОАО «Поставский молочный завод» имеют уровень конкурентоспособности, позволяющий им устойчиво функционировать на внутреннем и внешнем рынках молочной продукции.

2. Высокий уровень конкурентоспособности является необходимым условием эффективного выполнения предприятиями молочной промышленности социальных обязательств (соблюдение нормативных требований по уплате налогов, созданию рабочих мест, выплате заработной платы, содержанию социальной сферы и др.).

Таким образом, рост конкурентоспособности молочных предприятий Витебской области возможен только на основе использования эффективного механизма управления ею, позволяющего определять и реализовывать рыночную стратегию, учитывающую существующие условия конкуренции и располагаемые предприятием конкурентные преимущества.

Полученные результаты. Конкурентоспособность молочных предприятий в значительной степени определяется конкурентной ситуацией на рынке. Наиболее значимыми факторами устойчивого развития отечественной молочной промышленности являются высокие объемы экспортных поставок и зависимость от конъюнктуры мирового рынка, ограниченность внутриреспубликанского рынка, на котором реализуется менее 50 % молочной продукции, недостаточно высокое качество сырьевой базы, что приводит к неполной загрузке производственных мощностей и росту себестоимости продукции.

В этой связи для сохранения конкурентоспособности отечественных молочных предприятий необходимо развивать их сырьевую базу на основе крупнотоварного производства и применения современных технологий, оптимизировать структуру товарной продукции в сторону увеличения производства цельномолочной продукции и сыров.

ЛИТЕРАТУРА

1. Методические рекомендации и меры по повышению эффективности и конкурентоспособности производства и переработки молока / А. П. Шпак [и др.]. – Минск: Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси, 2014. – 183 с.
2. Пилипук, А. В. Конкурентоспособность предприятий пищевой промышленности Беларуси в условиях построения Евразийского экономического союза / А. В. Пилипук; под ред. В. Г. Гусакова. – Минск: Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси, 2018. – 237 с.

УДК 658.8:631.14(476.1)

АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ОАО «ЗДРАВУШКА-МИЛК»

Гулеба Я. С., студентка 2-го курса, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: yguleba@mail.ru

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

*Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Аннотация. В данной статье проведён анализ среды функционирования ОАО «Здравушка-Милк», который позволил выявить сильные и слабые стороны деятельности предприятия, а также возможности и угрозы внешней среды.

Ключевые слова. Маркетинг, Swot-анализ, конкуренция, стратегия, конкурентоспособность, внешняя среда.

Актуальность. Swot-анализ является распространенным методом, позволяющим провести изучение внешней и внутренней среды.

Методика и содержание исследования. В условиях рыночной экономики одной из самых важных задач является повышение конкурентоспособности предприятия. Высокая конкурентоспособность предприятия позволяет ему укрепить свои конкурентные позиции на рынке. Поэтому каждое предприятие выбирает определенную рыночную стратегию и стремится использовать ее для повышения конкурентоспособности своих целей.

Целью исследования является изучение маркетинговой среды функционирования ОАО «Здравушка-Милк», которое является одним из ведущих производителей молочной продукции в Республике Беларусь.

Системное проектирование эффективно функционирующей организации не может обойтись без анализа и синтеза информации о ее внешней и внутренней среде. Если при этом учесть соответствующие реакции субъекта на сигналы внешней и внутренней среды, то появляется возможность реализовать системные решения на практике.

Традиционный метод SWOT-анализа является известным средством, позволяющим провести детальное изучение маркетинговой среды функционирования любой организации.

Результатом количественного SWOT-анализа, направленного на формирование обобщенного информационного потенциала, являются эффективные маркетинговые решения, касающиеся ответной реакции

(воздействия) субъекта (слабой, средней и сильной) в соответствии с сигналом (слабым, средним или сильным) внешней среды.

По мнению экспертов, наиболее существенными сильными сторонами являются большой опыт работы на рынке молочной продукции, известность торговой марки, использование современных технологий, надежные партнерские отношения с поставщиками и торговыми организациями, доверие потребителей, высокое качество продукции.

К слабым сторонам деятельности предприятия отнесли дефицит финансовых ресурсов, недостаточные инвестиции в маркетинг, текучесть кадров на уровне низшего и среднего звена, низкий удельный вес экспорта.

Возможности: возможность увеличения производства продукции и расширение товарного ассортимента, увеличение объемов поставок продукции на экспорт, активизация маркетинговой и инновационной деятельности.

Наибольшую опасность для предприятия представляют следующие угрозы: усиление конкуренции на рынке со стороны отечественных и зарубежных товаропроизводителей, снижение поставок сырья. Обострение проблем, связанных с реализацией продукции вследствие монополизма торговых организаций, ужесточение ветеринарно-санитарных норм со стороны стран-импортеров, увеличение налоговой нагрузки.

Полученные результаты. Количественный анализ среды функционирования ОАО «Здравушка-Милк» показал, что наиболее сильной внутренней переменной предприятия является «высокое качество продукции», а наименее существенной из сильных сторон – «наличие экспортных поставок» (+85 баллов), что свидетельствует о необходимости увеличения и диверсификации экспорта. Наиболее слабой стороной в деятельности предприятия является «дефицит финансовых ресурсов» (–135 баллов). Именно недостаток финансовых ресурсов не позволяет предприятию в полной степени использовать благоприятные возможности, имеющиеся во внешней среде.

Наиболее вероятно для предприятия использование возможностей экспорта и выход на новые рынки сбыта (+49 баллов) и «активизация маркетинговой и инновационной деятельности» (+58 баллов), так как для этого имеются все предпосылки. Наименее вероятно использование возможностей «расширение сырьевой базы» (–15 баллов) и «повышения качества продукции» (–8 баллов), так как совместное влия-

ние слабых сторон превышает преимущества, достигнутые за счет использования сильных сторон.

Наиболее существенной угрозой для деятельности предприятия является «усиление конкуренции» (–16 баллов), так как совместное влияние сильных сторон не может в полной степени нейтрализовать влияние слабых сторон. Наименьшую опасность представляет угроза «ужесточения ветеринарно-санитарных норм со стороны стран-импортеров» (+78 баллов), так как на предприятии функционирует система менеджмента качества, использование которой позволяет выпускать продукцию, соответствующую мировым стандартам.

Контрольное число итоговой матрицы (+189 баллов) позволяет предприятию ОАО «Здравушка-Милк» использовать агрессивную конкурентную маркетинговую стратегию, направленную на укрепление своих позиций на внешнем рынке, вытеснение конкурентов и увеличение поставок на экспорт.

ЛИТЕРАТУРА

1. Березин, И. С. Маркетинг и исследование рынков / И. С. Березин. – Москва: Русская деловая литература, 2009. – 416 с.

УДК 339.138:637.1

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

Гурко К. Н., студентка 3-го курса, факультет предпринимательства и управления

Эл. адрес: gurko.01@mail.ru

Научный руководитель – Бородинская Е. М., канд. экон. наук, доцент, заведующий каф. менеджмента и маркетинга

*Белорусский государственный аграрный технический университет,
Минск, Беларусь*

Аннотация. В статье представлены результаты маркетингового исследования предпочтений потребителей молочной продукции в Республике Беларусь.

Ключевые слова. Молочная продукция, ассортимент, цена, торговая марка, качество, потребительские предпочтения.

Актуальность. Молочная промышленность является одной из приоритетных отраслей развития экономики Республики Беларусь, поскольку молоко и молочная продукция являются базовыми в структуре

питания населения страны. Помимо удовлетворения внутреннего спроса, экспорт молочной продукции является одним из важнейших направлений внешней торговли. Так, по официальным данным Национального статистического комитета Республики Беларусь, объем экспорта молочной продукции в 2019 г. составил 2,4 млн. долл. США, что эквивалентно 7,18 % к общему объему экспорта товаров (рис. 1) [1].

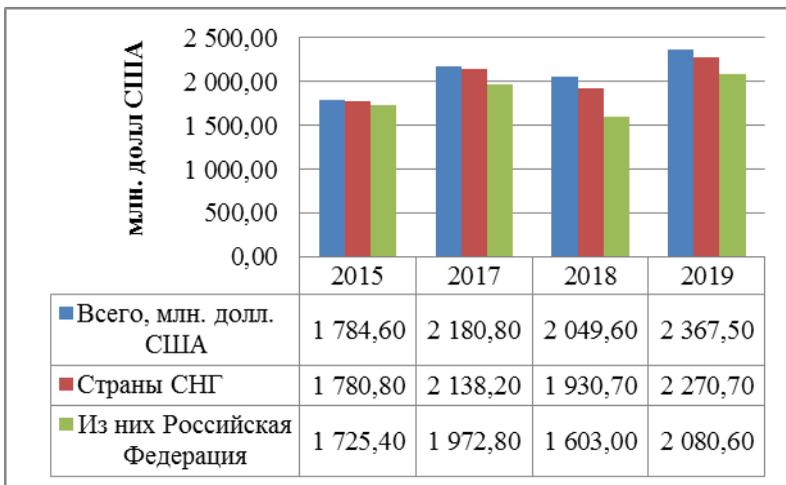


Рис. 1. Экспорт молочной продукции

В настоящее время молокоперерабатывающая промышленность в Республике Беларусь представлена 43 предприятиями. Потребление молока и молочной продукции в рационе белоруса в месяц увеличивается с 22,2 кг в IV квартале 2019 г. до 23,1 кг в IV квартале 2020 г. [2]. Для жителей Беларуси потребление молока и молочных продуктов всегда были и остаются приоритетными. Большой спрос на них объясняется не только высокими питательными качествами, но и тем, что производство молочных продуктов значительно дешевле, чем других видов продовольствия животного происхождения. Вместе с тем общепризнанной в мире нормой Всемирной организации здравоохранения считается 28 кг в месяц, поэтому можно сделать вывод, что белорусы потребляют недостаточно молочных продуктов, что обуславливает актуальность исследования рынка молочной продукции в Республике Беларусь.

Методика и содержание исследования. Целью проведения маркетингового исследования потребительских предпочтений и ассортимента продукции на рынке молочной продукции является получение информации, позволяющей оптимизировать ассортимент с целью увеличения объема продаж.

Сбор информации осуществлялся в 2021 г. путем распространения анкеты и обзора ассортимента продукции в магазинах г. Минска и Минской области. В опросе участвовали потребители всех областей республики.

Проанализировав полученные данные, выявили, что 53,8 % потребителей покупают молочную продукцию 2 раза в неделю, 38,5 % – раз в неделю, 7,7 % – раз в месяц. Определяющим фактором при выборе молочной продукции 51,9 % потребителей отдают предпочтение нескольким характеристикам (вкус, цена, натуральный состав и т. п.). На сроки реализации продукции обращают внимание 85,2 % потребителей, на цену товара – 96,3 %, а 63 % потребителей приветствует значимость торговой марки. При выборе продукции у 29,6 % потребителей упаковка имеет значение, 59,3 % ответили на этот вопрос отрицательно, а 11,1 % – берут то, что есть. Чаще всего потребители за последние три месяца встречали рекламу торговых марок «Савушкин продукт» и «Простоквашино».

Также, проанализировав ассортимент продукции в магазинах Минской области, мы выявили, что в районных центрах и посёлках продукция представлена небольшим количеством торговых марок. Самые распространенные и часто встречающиеся марки: «Савушкин продукт», «Ляховичок», «Брест-Литовск», «Простоквашино», «Минская марка». Ассортимент данных марок представлен следующими продуктами: молоко пастеризованное, молоко ультрапастеризованное, молоко стерилизованное, молоко цельное сгущённое, молоко сухое, сливки, творог, масло сливочное, сметана, кефир, сырки творожные глазированные, йогурты, сыворожка с соком, творожные десерты, молочные напитки, сыры твёрдые, сыры мягкие.

В г. Минске молочная продукция представлена более широким количеством торговых марок: «Простоквашино», «Беллакт», «Рогачев», «Глубокое», «Сарафаново», «Здравушка-милк», «Славянские традиции», «Молочная страна», «Минская марка», «Брест-Литовск», «Клецкая крыначка», «Малочны гасцінец», «Стары Менск», «Савушкин продукт», «Молочное раздолье», «Бабушкина крынка», «Свежие новости», «Вкусное», «Легкая цена», «Витебское молоко», «Молочный мир», «Моя Славита», «Твоя кружка», «Молочный фальварак» и т. д.

Ассортимент продукции в г. Минске такой же, как и в Минской области. Более широкий выбор молочной продукции достигается за счёт большего количества торговых марок.

Полученные результаты. На основании проведенного исследования можно сделать вывод, что в небольших населенных пунктах, с небольшим количеством жителей, вполне достаточно ассортимента нескольких известных торговых марок. В крупных городах для удовлетворения потребительского спроса должно быть представлено большее разнообразие торговых марок. Регулярность покупок молочной продукции по результатам анкетирования составляет 2 раза в неделю для 53,8 % потребителей, 1 раз в неделю для 38,5 %, и только незначительная доля покупателей приобретают молочные продукты раз в месяц (7,7 %). Кроме того, среди наиболее существенных факторов, определяющих потребительские предпочтения на рынке молочной продукции, выявлены вкус, цена, состав товара, сроки реализации, значимость торговой марки, упаковка. Результаты проведенного исследования могут быть использованы при планировании объемов производства и реализации молочной продукции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Внешняя торговля Республики Беларусь. Статистический сборник. – Минск, 2020 // Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by>. – Дата доступа: 07.05.2020.
2. Потребление основных продуктов питания в домашних хозяйствах Республики Беларусь // Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by>. – Дата доступа: 10.05.2020.

УДК 339.13:637.54

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЯСНОГО ПТИЦЕВОДСТВА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

*Дулич А. С., студентка 4-го курса, факультет предпринимательства и управления
Эл. адрес: eisachenko@yandex.ru
Научный руководитель – Исаченко Е. М., ст. преподаватель каф. информационных технологий и моделирования экономических процессов
Белорусский государственный аграрный технический университет,
Минск, Беларусь*

Аннотация. В статье рассмотрены вопросы, связанные с развитием отрасли мясного птицеводства республики.

Ключевые слова. Птицеводство, мясо птицы, бройлеры.

Актуальность. Птицеводство – наукоемкое, динамично развивающееся направление агропромышленного комплекса. Для птицеводства характерен усиленный рост воспроизводства птицы. Птицеводство способно составить конкуренцию животноводству, покрыть дефицит мясной продукции.

Методика и содержание исследования. Целью исследования является определение направлений развития мясного птицеводства.

Птицеводство Республики Беларусь прошло длительный путь развития и из побочной отрасли превратилось в развитую специализированную отрасль сельского хозяйства. В мире птицеводство развивается быстрыми темпами и является одним из основных сравнительно недорогих источников диетического питания населения. Способствует этому экономическая эффективность отрасли, которая обусловлена скороспелостью птицы и низкими затратами кормов на производство единицы продукции. По конверсии корма мясное птицеводство превосходит все другие животноводческие отрасли. На производство 1 килограмма мяса бройлеров затрачивается кормов в 2–4 раза меньше, чем на такое же количество свинины и говядины.

Основными производителями продукции птицеводства в республике являются птицеводческие сельскохозяйственные организации. В состав птицеводческих организаций входят 5 племенных птицеводческих предприятий, 17 птицеводческих предприятий яичного направления, 10 птицеводческих предприятий мясного направления, 2 предприятия комбикормовой промышленности и перо-пуховая фабрика. Птицеводческие предприятия производят свыше 110 наименований птицеводческой продукции, полностью обеспечивают потребности населения республики и часть своей продукции экспортируют в страны ближнего зарубежья. Многие птицефабрики имеют присоединенные хозяйства и обеспечивают себя собственным зерном.

Согласно информации Национального статистического комитета, в структуре производства мяса птицы на долю мяса бройлера приходится около 90 % общего объема производства, поэтому все тенденции и закономерности, которые происходят на рынке мяса птицы, полностью соответствуют тем тенденциям, которые наблюдаются в сегменте мяса бройлера.

По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь, часть продукции, которая производится на белорусских птицефабриках, экспортируется в другие страны.

В Беларуси на данный момент насчитывается свыше 55 производителей мяса птицы. Большая часть производства бройле-

ров сосредоточена на предприятиях с полным производственным циклом, включающим в себя формирование и содержание родительского стада, выращивание, убой, переработку и реализацию продукции через фирменные сети.

На деятельность рынка мяса птицы Республики Беларусь большое влияние оказывают покупатели, которые чувствительны к изменению цен на продукцию. На рынке действует большое число производителей, при этом спрос на продукцию птицефабрик увеличивается с каждым годом ввиду высоких качественных характеристик продукции и приемлемой цены по сравнению с другими видами мясной продукции. Барьеры входа на рынок достаточно высоки, уровень конкуренции на рынке также высокий.

В связи с интенсивным ростом производства мяса птицы на белорусском рынке ожидается перенасыщение, что вынуждает производителей расширять географию поставок и искать новые рынки сбыта.

Основными критериями и тенденциями в развитии современного птицеводства являются: увеличение спроса на качественные натуральные продукты (без ГМО, антибиотиков, гормонов); инновационные решения в сфере селекции, генетики, ветеринарной медицины, переработки, привлечение новых технологий благодаря научным изысканиям; улучшение качества производимой продукции, расширение географии сбыта, дальнейшая технологическая модернизация отрасли, использование племенной отечественной птицы и улучшение биологической защиты; рост спроса на охлажденное мясо птицы, снижение потребления замороженного; модернизация производства, в частности, цехов с автоматизированными линиями убоя птицы, воздушно-капельным охлаждением птицы; разработка технических регламентов, межгосударственных стандартов, изменений к ним, которые касаются мяса птицы и продуктов ее переработки; диверсификация экспорта и дальнейшая сертификация белорусских птицефабрик для получения возможности поставок продукции в страны Евросоюза, Пакистан, Мозамбик, ЮАР, страны Ближнего Востока.

Открытое акционерное общество «Агрокомбинат «Дзержинский» – крупный интегрированный агропромышленный холдинг. Предприятие имеет 18022 га сельхозугодий. Это позволило укрепить собственную кормовую базу, за счет чего уменьшить себестоимость мяса птицы. Кроме того, здесь создан замкнутый цикл производства мяса птицы: от получения собственного инкубационного яйца до реализации готовой продукции в своей торговой сети, производство комбикормов, премик-

сов, белково-витаминных добавок, разведение крупного рогатого скота.

Основной продукцией ОАО «Агрокомбинат «Дзержинский» является мясо цыплят-бройлеров, которое содержит протеин, витамины, а также минералы, включая фосфор, калий и железо. В среднем за три года с 2018 по 2020 гг. в структуре товарной продукции предприятия мясо птицы составляет 78,8 %.

Одним из возможных направлений дальнейшего развития предприятия является производство мяса индейки.

На белорусском рынке мяса индейки представлено 4 крупных предприятия: ИООО «АРВИБЕЛАГРО», ТМ «Agvi индоки», фермерское хозяйство «Островецкое», ОАО «Птицефабрика Городок».

Строительство объекта по выращиванию индейки можно расценивать как решение вопроса с импортозамещением. Кроме того, это позволит повысить потребление мяса индейки до 1,2 кг на человека в год.

Основными конкурентами мяса и субпродуктов индейки являются куриное мясо и свинина. Вместе с тем, в последние годы растет количество людей, придерживающихся сбалансированного рациона питания, что увеличивает спрос на диетическое мясо индейки, имеющее высокую пищевую ценность благодаря пониженному содержанию холестерина, наличию минеральных веществ, витаминов, полезных микроэлементов.

Полученные результаты. На фоне глобального роста населения, который стимулирует спрос на продовольствие, постепенное увеличение доходов домашних хозяйств и оборот розничной торговли в условиях продолжающейся урбанизации станут основными факторами роста мирового потребления мяса. С другой стороны, улучшение снабжения мясом благодаря развитию производственных мощностей наряду с соблюдением строгих стандартов птицеводства должно обеспечить возможности для удовлетворения рыночного спроса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Официальный сайт ОАО «Агрокомбинат «Дзержинский» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://akd.by/>. – Дата доступа: 15.05.2021 г.

УДК 338.433

УКРЕПЛЕНИЕ РЫНОЧНОГО ПОЛОЖЕНИЯ РУП «ИНСТИТУТ ПЛОДОВОДСТВА» В СЕГМЕНТЕ ИННОВАЦИОННОЙ ПРОДУКЦИИ

Емельянова О. В., студентка 3-го курса, факультет управления

Эл. адрес: o.v.emelyanova.85@mail.ru

*Научный руководитель – Шуст А. С., магистр экон. наук, ст. преподаватель каф. междуна-
родных отношений*

*Академия управления при Президенте Республики Беларусь,
Минск, Беларусь*

Аннотация. В статье приводятся результаты исследований по повышению эффективности использования Интернет-ресурсов в продвижении инновационной продукции организации РУП «Институт плодородства».

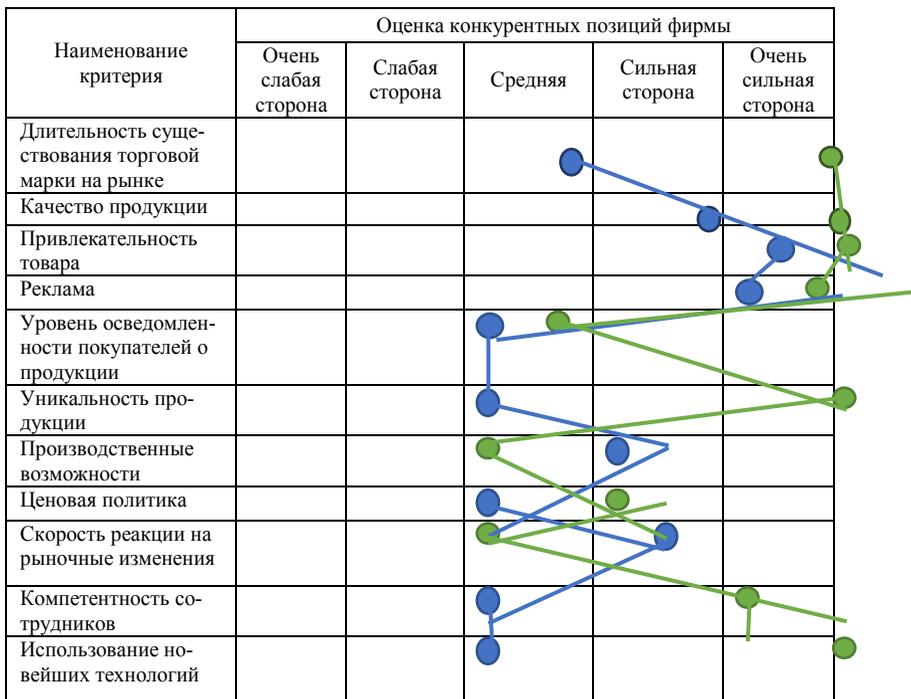
Ключевые слова. Инновации, маркетинговая деятельность, инновационная продукция, PESTLE-анализ, SWOT-анализ, Интернет-ресурсы, реклама.

Актуальность. В работе изучаются вопросы внедрения комплекса интернет-маркетинга и рекламы в деятельность РУП «Институт плодородства», описываются способы, методы и средства интернет-рекламы, основанные на проведенных исследованиях.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – научно обосновать и разработать предложения по расширению производства и сбыта инновационной продукции РУП «Институт плодородства». Для разработки стратегии продвижения инновационной продукции и для наиболее точного формирования рекомендаций проведенные исследования были дополнены PESTLE-анализом, построением конкурентного профиля и SWOT-анализом [1, с. 173].

Полученные результаты. Было установлено, что факторы внешней среды, оказывающие наибольшее влияние на деятельность РУП «Институт плодородства» определили перспективы развития производства экологически чистых продуктов, возможность ее реализации целевому сегменту, который постоянно расширяется [2, с. 147]. Проблемы – существует зависимость от российского рынка сбыта, недоработанная система коммерциализации и внедрения новых разработок. Для оценки положения РУП «Институт плодородства» к его конкурентам построили конкурентный профиль (табл. 1).

Таблица 1. Построение конкурентного профиля РУП «Институт плодородства»



Примечание: РУП «Институт плодородства» —————
 Конкуренты —————

Таблица 2. SWOT-анализ РУП «Институт плодородства»

Сильные стороны	Слабые стороны
1	2
Длительное существование торговой марки на рынке. Высокое качество продукции. Привлекательный внешний вид товара. Уникальные сорта растений. Высокий уровень лояльности покупателей к продукции предприятия	Слабая реклама предприятия. Низкий уровень осведомленности потребителей о продукции предприятия. Недостаточно возможностей для производства широкого ассортиментного перечня продукции в достаточном количестве. Отсутствие патентов на новые перспективные разработки

1	2
Цены на товары ниже конкурентов. Высокая компетентность сотрудников. Использование новейших технологий. Присутствие предприятия в сети интернет (собственный сайт, группы в социальных сетях)	Медлительность реакций на изменения на рынках.
Возможности	Угрозы
Расширение рынков сбыта за счет открытия новых магазинов на территории РБ, либо развития работы с садовыми центрами. Расширение ассортимента за счет создания новых сортов. Использование и создание новых технологий в рамках государственных научных программ Рост покупательской способности	Ассортимент может быть легко скопирован конкурентами из-за отсутствия патентов. Низкая мотивация сотрудников Изменение предпочтений и стиля жизни покупателей. Повышение вероятности отказа покупателей от товара, снижение покупательской способности. Рост затрат на производство и реализацию продукции

Источник: собственная разработка по данным предприятия.

После анализа угроз было выявлено, что к негативным последствиям может привести выход на рынок большого числа конкурентов с аналогичным товаром из-за отсутствия патентов на разработки, к потере прибыли может привести повышение вероятности отказа покупателей от товара, снижение покупательской способности и рост затрат на производство и реализацию продукции. Для этого необходимо повысить уровень осведомленности потребителей о продукции РУП «Институт плодородства», в том числе и инновационной за счет повышения эффективности рекламной деятельности предприятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: учеб. пособие / И. Л. Акулич. – Минск: Выш. шк., 2009. – 512 с.
2. Баранов, А. Е. Прогноз возврата инвестиций в интернет-маркетинг. Настольная книга маркетолога. Взгляд практика / А. Е. Баранов. – Москва: Риор, 2015. – 150 с.

УДК 339.13

АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УП «МИНСКИЙ ХЛАДОКОМБИНАТ № 2»

*Ефименко О. О., студентка 4-го курса, факультет предпринимательства и управления
Эл. адрес: iva116@yandex.ru
Научный руководитель – Станкевич И. И., ст. преподаватель каф. информационных технологий и моделирования экономических процессов
Белорусский государственный аграрный технический университет,
Минск, Беларусь*

Аннотация. В данной статье приводится анализ маркетинговой деятельности на примере УП «Минский хладокомбинат № 2».

Ключевые слова. Маркетинг, маркетинговая деятельность, продвижение, SMM (Socialmediamarketing).

Актуальность. В настоящее время ни одно предприятие в системе рыночных отношений не может полноценно функционировать без маркетинговой службы на предприятии. И полезность маркетинга с каждым моментом все возрастает. Это происходит потому, что потребности людей, как известно, безграничны, а ресурсы предприятия ограничены. Каждый субъект имеет свои потребности, удовлетворить которые не всегда удается качественно. К каждому необходим свой индивидуальный подход. Поэтому в новых условиях выживает то предприятие, которое может наиболее точно выделять и улавливать разнообразие вкусов. Этому и способствует маркетинговая деятельность.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – анализ маркетинговой деятельности УП «Минский хладокомбинат № 2».

УП «Минский хладокомбинат № 2» – предприятие, занимающееся производством и реализацией продукции собственного производства: мороженое, безалкогольные газированные напитки и питьевая вода (более 10 видов), пельмени и вареники (7 видов), хлебулочные и кондитерские изделия, а также расфасовывающее масло животное (100 и 180 г).

Маркетинговая деятельность представляет собой определенные мероприятия, которые предприятие использует для того, чтобы удовлетворить нужды потребителей и, как следствие, получить как можно больше прибыли. Цель маркетинговой деятельности – построить определенные взаимоотношения с потенциальными покупателями или с уже постоянными, а также с клиентами и суметь удовлетворить их запросы и оправдать их ожидания, суметь реализовать полученную продукцию.

Реализация на практике маркетинговых стратегий – основная задача отдела маркетинга в УП «Минский хладокомбинат № 2». Анализируя маркетинговую деятельность предприятия, остановим подробнее внимание на таком виде продукции, как мороженое. По производству мороженого УП «Минский хладокомбинат № 2» – лидер в Республике Беларусь. На предприятии изготавливается порядка 70 наименований мороженого, самые известные из которых – «Каштан», «Столичное», «Фруктовый лед». Рассмотрим подробнее маркетинговую деятельность на примере мороженого.

Спрос на данный вид продукции является сезонными, так как в основном мороженое – это продукт, который чаще всего люди покупают в весенне-летний период. В осенне-зимний период спрос на мороженое всегда ниже. В общем объеме реализации мороженого 75 % занимают 10 наименований, в том числе: эскимо «Каштан», «Каштан-Лайм», «Царь пломбир», «Столичное», «Фруктовый лед», «Пингвин», мороженое в вафельном стаканчике «Эврика», «Ваверачка» и пломбир с ароматом ванили, семейное мороженое в брикете без вафель, пломбир с ароматом ванили брикет 90 г, которые пользуются наибольшим покупательским спросом в течение всего года. В весенне-летний период значительную нишу занимают десерты замороженные с фруктовыми наполнителями (Фруктовый лед, Пингвин, Летний, Киви-лед, Манго-лед, Вишня-лед и др.).

Одним из направлений маркетинговой деятельности на предприятии является рекламная деятельность. Так, для повышения спроса на продукцию зимой предприятие использует такой вид рекламы, как магазинные проспекты, где предоставляется информация о скидках в магазинах. Так как в маркетинговую деятельность входит и процесс ценообразования, то предприятие также для повышения спроса на свою продукцию применяет скидки. Так, например, мороженое «Каштан» можно часто увидеть в проспектах таких магазинов, как «Виталюр», «Алми», «Евроопт», «Green» и в других розничных сетях и со скидкой. Предприятие тем самым как бы рекламирует свою продукцию и в то же время применяет скидки для того, чтобы увеличить продажи и, как следствие, увеличить спрос. Хотя скидки на продукцию предприятие применяет и в весенне-летний период, чтобы тоже повышать как интерес, так и, конечно же, спрос на свою продукцию. Между тем, говоря о ценообразовании, что тоже немаловажно для покупателей, то выпускаемая продукция позиционируется в ценовом сегменте, приемлемом для жителей республики. Постоянно проводится мониторинг финансо-

вого состояния и платежеспособности потенциальных покупателей.

Предприятие использует и наружный вид рекламы. В городе Минске на некоторых станциях метро висят баннеры и большие плакаты, где нарисованы снеговики и само мороженое. Помимо этого, в Минске некоторые остановки оформлены в виде упаковки мороженого, например «Каштан».

Еще один вид маркетинговой деятельности предприятия – это участие в различных выставках, ярмарках. На постоянной основе хладокомбинат заочно участвует в международных выставках стран СНГ, проводимых Минским отделением Белорусской торгово-промышленной Палаты, так как является ее членом с 2002 г.

Участие в ярмарочно-выставочной деятельности – это, в свою очередь, хороший инструмент для повышения имиджа предприятия, а также повышения конкурентоспособности.

Говоря о маркетинговой деятельности, стоит обратить внимание на изучение товарного ассортимента компании и планирование новинок. Изучая предпочтения покупателей, хладокомбинат активно работает над ребрендингом (новой упаковкой и расфасовкой) продукции. Особое внимание уделяется ассортиментной линейке мороженого. На предприятии работает дегустационная комиссия, которая изучает тенденции развития рынка, качество конкурентных аналогов, определяет возможность производства и разрабатывает стратегию по выпуску новых видов продукции.

Маркетинговая деятельность еще тесно связана со сбытом. Для создания благоприятных условий взаимовыгодного сотрудничества региональным представителям предлагаются: оптовые скидки до 15 %; сезонные отсрочки платежа; доставка продукции; предоставление в безвозмездное пользование морозильного оборудования.

УП «Минский хладокомбинат № 2» осуществляет сбытовую политику на высоком уровне, так как имеет устоявшиеся связи с розничной торговлей, хорошую складскую и транспортную базы, находится в черте города, в непосредственной близости от торговых предприятий. Имеется аттестованная и аккредитованная лаборатория. Работает команда мерчендайзеров и торговых представителей в сети города.

Помимо основной маркетинговой деятельности, предприятие проводит активную маркетинговую деятельность в сети Интернет, в частности, в социальных сетях. Предприятие имеет аккаунты в таких социальных сетях, как Вконтакте, Facebook, Instagram.

Например, в Instagram выкладываются различные новости о про-

дукции, информация о предприятии и его сотрудниках. Аккаунт помогает информировать потребителей о новой продукции, розыгрышах и скидках в розничных сетях и соответственно продвигает продукцию и способствует повышению имиджа предприятия. Стоит заметить, что через Instagram маркетинговая деятельность проводится довольно активно и часто. Аккаунт в Facebook ведется не так часто, а в Вконтакте и вовсе страничка не обновлялась с 2018 г. Также предприятие имеет официальный сайт, где расположена вся информация, начиная от истории создания до контактных данных[1].

Полученные результаты. В ходе исследования был проведен анализ маркетинговой деятельности УП «Минский хладокомбинат №2», рассмотрены инструменты маркетинга, применяемые для продвижения бренда и привлечения покупателей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Официальный сайт УП «Минский хладокомбинат № 2»[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://snegoviki2.by>. – Дата доступа: 15.05.2021.

УДК 658.8.012.2

ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИНФОРМАТИЗАЦИИ СНАБЖЕНЧЕСКО-СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ТОВАРОПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

*Зносок А. М., студентка 3-го курса, факультет предпринимательства и управления
Эл. адрес: yfnfj365@mail.ru*

*Научный руководитель – Киреевко Н. Н., канд. экон. наук, доцент, заведующий каф. бухгалтерского учета, анализа и аудита
Белорусский государственный аграрный технический университет,
Минск, Беларусь*

Аннотация. В статье рассматривается информатизация как организационный процесс формирования оптимальных условий удовлетворения информационных потребностей пользователей на основе формирования необходимых информационных ресурсов и обеспечения доступа к ним.

Ключевые слова. Информатизация, сбыт, снабженческо-сбытовая деятельность, управленческий учёт.

Актуальность. Отличительная черта организации снабженческо-сбытовой деятельности хозяйствующих субъектов аграрной сферы обуславливается спецификой сельского хозяйства как отрасли обще-

ственного производства и проявляется в значительной волатильности цен на сельскохозяйственную продукцию, в низкой доле продукции в переработанном виде предоставляемой конечному потребителю, в сезонности производства большей части продукции, в дефиците объектов инфраструктуры, в ограниченных финансовых возможностях существенной части производителей сельскохозяйственной продукции, в их суженном доступе к кредитным ресурсам [2, с. 87].

Методика и содержание исследования. Под снабженческо-сбытовой деятельностью подразумевается целенаправленная деятельность, которая состоит в организации подходящей сбытовой сети с целью эффективных продаж производимых товаров (формирование оптовой и розничной торговли, установление маршрутов товародвижения, организация транспортировки, хранения, системы снабжения, пунктов техобслуживания и выставочных залов, обеспечение результативности товародвижения) [4, с. 31].

При этом цель управленческого учета снабженческо-сбытовой деятельности – подготовка качественной информационной базы по затратам, доходам и расходам организации для разработки и принятия эффективных управленческих решений.

В качестве приоритетных направлений информатизации снабженческо-сбытовой деятельности хозяйствующих субъектов аграрной сферы следует выделить:

развитие информационной инфраструктуры (переход на использование современных аппаратных и программных средств, организацию высокоскоростных и надежных линий и каналов передачи данных, интеграцию компьютеров в локальные, корпоративные и глобальные сети, обеспечение доступа к информационным ресурсам, использование «облачных» технологий);

автоматизацию процессов планирования (автоматизацию плановых расчетов по определению потребности в ресурсах в натуральном и стоимостном выражении с учетом графика их потребления, по определению объемов и ассортимента товарной продукции и разработки графика ее реализации, по обоснованию потребности в источниках финансирования воспроизводственного процесса, по оценке эффективности альтернативных каналов реализации произведенной продукции и приобретения ресурсов);

автоматизацию процессов учета и контроля (автоматизацию учетных операций в разрезе конкретных поставщиков и покупателей, учет договоров, автоматизированный контроль за исполнением договорных

обязательств, автоматизацию управленческого учета и бюджетирования, и др.);

формирование фонда маркетинговой информации (изменение конъюнктуры внутреннего и мировых рынков ресурсов и сельскохозяйственной продукции, сезонные колебания цен на ресурсы и реализуемую продукцию, базу данных поставщиков ресурсов и покупателей продукции, др.);

организацию электронного документооборота (идентификацию договоров и других документов, обеспечение санкционированного доступа к документам, обеспечение прозрачности документооборота, систематизацию документов по заданным критериям, обеспечение безопасности передачи документов и др.);

интеграцию в единое информационное пространство (регистрацию в системе государственных закупок, на электронных биржах электронных торговых площадок, сайтах отраслевых союзов, создание собственного сайта, аутсорсинг функций информационного обеспечения) [3, с. 16].

По своему содержанию процесс информатизации снабженческо-сбытовой деятельности может быть сведен к развитию и формированию системы ее информационного обеспечения.

В качестве обязательных условий формирования эффективной системы информационного обеспечения снабженческо-сбытовой деятельности хозяйствующих субъектов аграрной сферы можно выделить:

адекватный уровень развития информационной среды, обеспечивающий удовлетворение информационных потребностей хозяйствующих субъектов;

наличие физических и экономических возможностей доступа хозяйствующих субъектов к сетевым информационным ресурсам;

наличие сервисов, обеспечивающих получение маркетинговой информации и ее обработку;

наличие специализированных прикладных программ, позволяющих решать задачи автоматизации плановых расчетов, учета и контроля, организации электронного документооборота;

наличие структур, реализующих функции консолидации интересов хозяйствующих субъектов в части организации снабженческой и сбытовой деятельности на принципах кооперации;

наличие структур, реализующих функции маркетинговых исследований и консалтинга в сфере организации снабженческо-сбытовой деятельности на принципах аутсорсинга;

адекватный уровень профессиональной подготовки специалистов, ответственных за формирование и развитие системы информационного обеспечения снабженческо-сбытовой деятельности и др. [1, с. 214].

Полученные результаты. Можно отметить, что информатизация снабженческо-сбытовой деятельности должна осуществляться в рамках единой политики информатизации управления развитием хозяйствующего субъекта. Система информационного обеспечения определяется как комплекс информационных сервисов, которые обеспечивают реализацию функций (сбор, передача, обработка, хранение, поиск и выдача информации) в соответствии с информационными потребностями пользователя. В качестве инструмента реализации системы информационного обеспечения применяют чаще всего автоматизированные информационные системы, которые представляют собой совокупность информационного фонда и обеспечивают подсистемы, технические и программные средства, информационные технологии, объединенные в рамках реализации однородных информационных задач.

ЛИТЕРАТУРА

1. Афанасьев, М. П. Маркетинг: стратегия и тактика развития фирмы / М. П. Афанасьев. – Москва: Издательский центр «Книга», 2017. – 304 с.
2. Маркетинг: учебник для вузов. 5-е изд. Стандарт третьего поколения / С. Г. Божук [и др.]. – Санкт-Петербург: Питер, 2018. – 448 с.
3. Менеджмент процессов / пер. с нем.; под ред. Й. Беккера, Л. Вилкова, В. Таратухина, М. Кутлера, М. Роземанна. – Москва: Эксмо, 2017.
4. Управление сбытом: тексты лекций для студентов специальности 1–26 02 03 «Маркетинг» очной и заочной форм обучения / С. И. Барановский, С. В. Шишло. – Минск: БГТУ, 2018. – 106 с.

УДК 339.138:664.921.94 (476.7)

SWOT-АНАЛИЗ ОАО «ПИНСКИЙ МЯСОКОМБИНАТ»

Костюченко И. Г., студентка 5-го курса, Высшая школа агробизнеса

Эл. адрес: irinakostuchenko4@yandex.by

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

Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,

Горки, Беларусь

Аннотация. В статье рассматриваются результаты SWOT-анализа ОАО «Пинский мясокомбинат».

Ключевые слова. SWOT-анализ, ОАО «Пинский мясокомбинат».

Актуальность. SWOT-анализ является одним из самых распространенных методов, оценивающих в комплексе факторы, влияющие на развитие предприятия. Определения сильных сторон и возможностей предприятия позволят существенно улучшить деятельность предприятия. Актуальность SWOT-анализа обуславливается тем, что он является обязательным предварительным этапом при составлении любого уровня стратегических и маркетинговых планов.

Методика и содержание исследования. Для того чтобы оценить перспективы развития ОАО «Пинский мясокомбинат», разрабатывается SWOT-анализ развития.

Методика SWOT-анализа – исключительно эффективный, доступный, дешевый способ оценки состояния проблемной и управленческой ситуации в организации. Задача SWOT-анализа – дать структурированное описание ситуации, относительно которой нужно принять решение [1].

Объектом исследования является открытое акционерное общество «Пинский мясокомбинат» – одно из старейших предприятий Республики Беларусь, основным видом деятельности которого является производство высококачественной мясной продукции при использовании натуральных ингредиентов с применением международных стандартов качества под торговой маркой «Пикант». Это градообразующее предприятие, опыт производства и реализации мясных изделий – с 1939 г. Первым среди предприятий мясной отрасли удостоен премии Правительства Республики Беларусь за достижения в области качества. Пинский мясокомбинат позиционирует себя как производитель высококачественной мясной продукции с многолетней историей и традициями. Слоган с 2019 г.: «Пикант – храним традиции, создаем новые». География поставок продукции Пинского мясокомбината широкая –

Беларусь, Россия, Украина, Казахстан, Киргизия, Азербайджан, Грузия, Армения, Узбекистан и др.

При проведении SWOT-анализа определяются сильные и слабые стороны предприятия, а также выявляются угрозы и возможности для их дальнейшей оценки. Один и тот же фактор для разных предприятий может быть как возможностью, так и угрозой.

Исследование позволило определить, что наиболее сильными сторонами предприятия являются высокое качество мясных и колбасных изделий, широкий ассортимент выпускаемой продукции, высококвалифицированные и опытные специалисты, наличие сайта, а также позитивный имидж предприятия. Сайт является поддержкой для предприятия, поскольку поиск покупателем необходимой продукции происходит в основном с использованием интернет-объявлений, поисковиков, а также сайтов соответствующей тематики. Высокое качество продукции обеспечено соблюдением всех требований и стандартов качества, принятых в ОАО «Пинский мясокомбинат». Продукция предприятия конкурентна не только по показателям качества, но и по уровню цен и условиям продаж.

Проведенный анализ показал, что наиболее слабой стороной предприятия являются использование на предприятии интернет-маркетинга по сравнению с лидерами рынка, отсутствие специалистов интернет-маркетинга.

Выполненное исследование позволило установить, что в качестве возможностей предприятия можно выделить: расширение числа покупателей, увеличение доли рынка, появление новых технологий.

По полученным данным можно сделать вывод, что угрозами для предприятия являются следующие: появление на рынке новых конкурентов, снижение платежеспособности населения.

Полученные результаты. Для дальнейшего развития предприятию необходимо направить свои усилия на максимизацию сильных сторон и использование своих возможностей, которые позволяют:

- увеличить объем продаж мясных и колбасных изделий;
- увеличить число покупателей благодаря круглосуточному обслуживанию;
- повысить имидж ОАО «Пинский мясокомбинат»;
- повысить конкурентоспособность предприятия.

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

УДК 339.138:664.921.94:004.738.5(476.7)

ПРОДВИЖЕНИЕ ОАО «ПИНСКИЙ МЯСОКОМБИНАТ» В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Костюченко И. Г., студентка 5-го курса, Высшая школа агробизнеса

Эл.адрес: irinakostu4enko4@yandex.by

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

Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,

Горки, Беларусь

Аннотация. Интернет – огромная площадка для ведения бизнеса, которая позволяет привлечь целевую аудиторию без привлечения посредников. Чтобы привлечь большое количество клиентов, необходимо попасть в лидирующие позиции поисковых систем. В статье рассмотрен наиболее популярный метод продвижения.

Ключевые слова. Интернет-продвижение, поисковая оптимизация, SEO, сайт.

Актуальность. Интернет-продвижение в современных условиях приобрело особую актуальность. Оптимизация для поисковиков, использование контекстной рекламы могут помочь увеличить приток потребителей на сайт предприятия, заинтересованных в приобретении продукции, повысить популярность бренда или торговой марки, а также его информационное присутствие на рынке.

Методика и содержание исследования. Целью данной работы является разработка рекламной кампании ОАО «Пинский мясокомбинат» в Интернете.

Сайт – отличный инструмент для продвижения бизнеса, ведь при правильном и грамотном оформлении веб-ресурса можно добиться очень серьезных результатов как в продвижении предприятия, так и в привлечении клиентов. Таким образом, используя Интернет-ресурс, предприятие не только развивает маркетинговую деятельность, но и увеличивает прибыль, что является важным параметром, так как портал – это инструмент вложения денежных средств.

Однако необходимо отметить, что, в случае если веб-сайт не оптимизирован под определенные запросы клиентов, заинтересованная аудитория может и не предполагать о его существовании [1].

С целью повышения эффективности функционирования ОАО «Пинский мясокомбинат» целесообразно разработать план рекламной кампании в Интернете, задачи которой можно сформулировать следующим образом:

- формирование благоприятного образа предприятия;
- распространение информации о продукции предприятия;
- повышение объемов продаж;
- увеличение количества покупателей предприятия;
- повышение известности ОАО «Пинский мясокомбинат» не только в Республике Беларусь, но и в других странах.

В план рекламной кампании ОАО «Пинский мясокомбинат» в Интернет необходимо включить следующие аспекты.

1. Продвижение сайта ОАО «Пинский мясокомбинат» в поисковой системе. SEO-оптимизация – комплекс мероприятий по внутренней и внешней оптимизации для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей с целью увеличения сетевого трафика и потенциальных клиентов и последующей монетизации этого трафика.

2. Размещение контекстной рекламы ОАО «Пинский мясокомбинат» в поисковых системах Google, Yandex. Контекстная реклама – тип интернет-рекламы, при которой рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, выбранной аудиторией, местом, временем или иным контекстом интернет-страниц. Для того чтобы с помощью этой рекламы на сайт ОАО «Пинский мясокомбинат» обратилось 5 тыс. пользователей, необходимо оплатить 8 тыс. кликов или переходов в день.

Исходя из предложенных мероприятий, бюджет рекламной кампании ОАО «Пинский мясокомбинат» в Интернете включает следующие затраты.

1. Для продвижения сайта ОАО «Пинский мясокомбинат» в поисковых системах необходимо взять в штат предприятия SEO-специалиста на постоянной основе. Заработная плата – 1,2 тыс. рублей в месяц.

2. Размещение контекстной рекламы ОАО «Пинский мясокомбинат» в поисковых системах Google, Yandex. Стоимость такой рекламы

оценивается по переходам и по кликам, 1 переход – 0,01 руб., что составляет 0,08 тыс. рублей в день, или 4 тыс. рублей в месяц.

Полученные результаты. В результате проведения предложенной рекламной кампании ОАО «Пинский мясокомбинат» сможет получить около 500 реальных покупателей в день. Для реализации данной рекламной кампании предлагается взять в штат предприятия SEO-специалиста на постоянной основе, задачей которого будет исследование и выбор мероприятий по продвижению продукции ОАО «Пинский мясокомбинат» в Интернете. В конечном счете работа SEO-специалиста в ОАО «Пинский мясокомбинат» будет направлена на повышение конкурентоспособности продукции предприятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бренинг, Д. В. Современное состояние и перспективы применения SEO-продвижения в интернет-маркетинге / Д. В. Бренинг, Д. К. Гек, В. В. Кукарцев // Менеджмент социальных и экономических систем. – 2018. – № 1. – С. 17–23.

УДК 631.145:001.895

СУЩНОСТЬ И НАЗНАЧЕНИЕ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА

Кожемякина А. М., студентка 2-го курса, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: anastasiyamilki@gmail.com

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

*Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Аннотация. В статье представлены результаты исследования сущности и назначения контент-маркетинга как инструмента маркетинговой деятельности в Интернете.

Ключевые слова. Контент, маркетинг, цели, функции контент-маркетинга.

Актуальность. Поскольку Интернет как среда коммуникации постоянно развивается и усложняется, а параллельно с ним растет число пользователей, интернет-продвижение с каждым годом становится более востребованным для маркетингового продвижения. Представители бизнеса, расходуя свои средства на изучение интернет-маркетинга и его правильное систематическое использование, получают значительные конкурентные преимущества на рынке. Для того, чтобы исследовать Интернет и понимать его составляющие, необходимо постоянное

изучение, для этого и созданы инструменты интернет-маркетинга, основным из которых является контент [2].

Методика и содержание исследования. Цель проведенного исследования – охарактеризовать контент-маркетинг как один из основных инструментов интернет-маркетинга, позволяющих управлять бизнесом. В работе были использованы описательный метод, анализ литературы и научных источников по теме исследования, изучение статей, систематизация, обобщение, анализ, а также расчетно-конструктивный метод и метод маркетинговых исследований.

Контент-маркетинг – это совокупность маркетинговых приемов, основанных на создании или распространении полезной для потребителя информации с целью завоевания доверия и привлечения потенциальных клиентов.

Контент-маркетинг подразумевает подготовку и распространение высококачественной, актуальной и ценной информации, которая не является рекламой, но которая косвенно убеждает аудиторию принять необходимое носителю решение, выбрать его услугу.

Цели контент-маркетинга:

- Лидогенерация.

С помощью лидогенерации маркетологи стремятся подогреть целевую аудиторию и плавно подвести клиентов к совершению покупки. Еще одной задачей является привлечение пользователей, заинтересованных в продуктах, производимых брендом.

- Увеличение целевой аудитории.

Целевая аудитория – это группа людей со схожими потребностями и интересами, которые компания может удовлетворить путем реализации своих продуктов.

- Повышение вовлеченности клиентов.

Вовлеченностью считается характеристика степени важности и заинтересованности потребителя в товаре, отражающая уровень высокого или низкого эмоционального возбуждения и мыслительной деятельности, сопровождающих выбор товара и осуществление его покупки.

- Возвращение лидов.

Возвращение лидов – это процесс взаимодействия с потенциальными клиентами. Он заключается в создании контента для каждого этапа воронки продаж с целью заключения сделки.

- Повышение узнаваемости бренда.

Узнаваемостью бренда описывается способность потенциальных покупателей вспомнить или узнать популярную торговую марку при выборе или непосредственной покупке товара. Также сюда входит способность потребителей быстро и легко идентифицировать бренд по отдельным характеристикам.

- Повышение лояльности.

Создание программ повышения лояльности клиентов включает в себя такие составляющие, как продумывание общей стратегии, подбор маркетинговых инструментов, формирование предложений и т. д.

- Апселл и перекрестные продажи.

Основная идея апселла, как и перекрестных продаж, заключается в том, чтобы предложить клиенту более модернизированный и дорогой продукт, чем первоначальный. К преимуществам можно отнести: установление более близких взаимоотношений с покупателями, увеличение уровня удержания существующих клиентов [1].

Какие функции выполняет контент-маркетинг?

- Вовлечение и удержание аудитории.

Любой пользователь приходит в интернет за информацией. Причем это может быть как серьезная, так и развлекательная информация. Задача контент-маркетинга – вовлечь пользователя и удержать его на площадке.

- Закрытие возражений клиентов.

Какие бы у потенциальных клиентов ни были возражения (по поводу цены, сроков, гарантий), можно опередить их и заранее давать ответы на вопросы и возражения с помощью своего контента. Чем больше ответов будет в контенте, тем больше сомневающихся потенциальных клиентов будут превращаться в мотивированных покупателей.

- Формирование имиджа бренда и лояльности к нему со стороны целевой аудитории.

Создание интересного и полезного контента формирует доверие и лояльность к бренду. Необходимо делиться с аудиторией своим опытом, давать ценные советы, обучать.

- Привлечение трафика.

SEO-оптимизированный контент, который регулярно обновляется, значительно повышает позиции ресурса в поисковой выдаче.

Полученные результаты. Таким образом, контент-маркетинг – это маркетинговая технология создания и распространения востребованного контента для привлечения целевой аудитории. Задача технологии – побудить потребителя к целевым действиям, вовлечь его в ваш

конверсионный сценарий. Контент-маркетинг – это информация, полученная вашим потенциальным покупателем в нужное время и в нужном месте.

ЛИТЕРАТУРА

1. Виды рекламы в Интернете. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gusarov-group.by/kak-prodvigat-slozhnye-produkty-s-pomoshhyu-kontent-marketinga/>. – Дата доступа: 23.05.2021.

2. Любецкий, П. Б. Перспективы использования интернет-технологий для развития регионального АПК / П. Б. Любецкий // Актуальные вопросы экономики и агробизнеса: сб. ст. IX Междунар. науч.-практ. конф., Брянск, 1–2 марта 2018 г. – Брянск: Брянский гос. аграр. ун-т, 2018. – С. 258–262.

УДК 339

THE ROLE OF MARKETING RESEARCH IN THE PROCESS OF ENTERING THE INTERNATIONAL MARKET

Kostikova T. A., master's student, Faculty of the Institute of Management in Economic Environmental and Social Systems

E-mail: kta975@mail.ru

Scientific Supervisor – Podoprigora M. G., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

*Southern Federal University,
Taganrog, Russia*

Annotation. The article describes the importance of marketing research when a company enters foreign markets. Despite all the difficulties, entrepreneurs are striving to take a certain place in world markets. Thanks to marketing research, a company will be able to understand what its opportunities are to become “stronger”, and determine the processes and laws by which the market operates in order to confidently enter and develop in it.

Keywords. Marketing research; international market; strategic decision; uncertainty.

Relevance. Marketing research of the market for goods and services is an important measure to improve the efficiency of enterprises. In developed countries, such studies have gained wide popularity for a long time, and their results are successfully used by firms in practice.

Methodology and content of the study. The purpose of the study is to determine the influence of marketing research on making a decision to enter foreign markets.

The modern world market, despite the richness of the norms and rules of behavior on it, differs significantly from the domestic national markets, the action of which is of a legal nature.

The obstacles that arise when an organization enters the foreign market are sometimes associated with very unexpected reasons. They can be related to both the culture of entrepreneurship and the use of imported goods in some countries, and to the information system, which cannot always be formally registered. When studying a foreign market, the main goal is to reduce commercial risk, which is often not taken into account by the organization's management.

The specificity of the difficulties arising on the way of the enterprise when entering the international market is the existence of some situations that were absent in the domestic market up to this point. For their correct perception, certain data are required on areas of human activity, in which domestic companies are not yet sufficiently aware. This raises two questions that need to be addressed. The first is to find competent business organizers in such areas. The second question is aimed at finding the necessary information.

Before deciding on the entry of an organization into the international market, it is necessary to conduct a study of the current state of the company and the prospects for its development. This can be done using three questions.

Time? The first question concerns the desire to get ahead of competitors or become their follower, as well as the real capabilities of the company, the availability of favorable conditions for the development of new economic territories.

Scale? The scale of the output depends on the available resources of the enterprise. With its help, it will be possible to determine how to proceed further, to use an aggressive grip or a gradual spread of presence.

Market? Here, the most attractive market segments are determined, thanks to which it is possible to identify the desired exit strategy for the enterprise and further work on specific actions to achieve the set objectives.

Entering foreign markets always becomes a very important strategic decision for every company. It is preceded by a number of reasons that help to dare to take such a step:

- the need to increase profits and ensure business growth in the presence of a similar domestic market oversaturated with goods;
- desire to increase their competitiveness using their key competencies (know-how, unique technologies, etc.);

- the likelihood of reducing the risk of losses in the event of a crisis by means of the company's presence in foreign markets.

Using marketing research in our work, it becomes possible to reduce the level of uncertainty. With their help, it is possible to affect all elements of marketing and its external environment in terms of those components that affect the marketing of a specific product in a specific market.

To conduct marketing research on the international market, it is necessary to collect general information about the country that interests the company. This can be data on population size, national resources, economic structure, monetary system, socio-cultural characteristics, and others.

Marketing research is a systematic search, collection, processing, analysis and explanation of internal and external information necessary for the use of market-generated marketing tools.

The general goal of marketing research is understood to mean the identification of factors that influence the success of economic activity, and the identification of ways to optimize them.

The results obtained. The field of studying and conducting marketing research is constantly developing and expanding, which entails different points of view on the structure of this kind of research and the appropriateness of its explanation. Not a single entrepreneur will be able to conduct his activities without marketing research, because it is with their help that he better understands customers, competitors, etc. By applying them when entering the international market, enterprises can avoid ridiculous mistakes and create a well-thought-out program of action. Thus, it is possible to emphasize the pronounced importance of market research in the work of the company.

LITERATURE

1. Golubkov, E.ИP. Marketing research, theory, methodology and practice: textbook. – 4th ed., Rev. and add. – M.: Publishing house "Fin-press", 2008. – 496 p.
2. Kalieva, O. M., Marchenko V. N., Dergunova M. I., Govorova M. S., Stolyarova N. V. Modern approaches to marketing research: goals, objectives and basic concepts // Innovative economy: materials of the International ... scientific. conf. (Kazan, October 2014). – Kazan: Buk, 2014. – P. 96–99.
3. Kotler, F. Marketing management. 15th ed. / F. Kotler, K. L. Keller. – SPb.: Peter, 2018. – 848 p.: ill. – (Series "Classical foreign textbook").
4. Kotler, F. Fundamentals of Marketing / F. Kotler. – M.: Williams, 2015. – 1000 p.

УДК 658.8:004.77(476)

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

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

Эл. адрес: leralaiiko77@gmail.com

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

Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,

Горки, Беларусь

Аннотация. Статья посвящена изучению основных направлений развития интернет-маркетинга в Республике Беларусь. В работе приводится ряд статистических данных, касающихся развития интернет-ресурса в Беларуси.

Ключевые слова. Интернет-маркетинг, e-commerce, реклама, продвижение, интернет

Актуальность. Интернет-маркетинг является одним из самых распространенных методов, который анализирует спрос и предложения конкурентов, а также в некоторых случаях тестирует продукт.

Методика и содержание исследования. Интернет-маркетинг – это совокупность маркетинговых инструментов, которые помогают находить новых клиентов и сохранять старых. Развитие интернет-маркетинга – одно из наиболее важных направлений экономики Республики Беларусь. Интернет используется для реализации продукции отечественных предприятий на экспорт. Основной целью использования интернет-маркетинга является получение максимального эффекта от потенциальной аудитории портала или сайта, то есть в том, чтобы привлечь как можно больше клиентов к предлагаемым товарам или услугам [1].

Выделяют следующие направления интернет-маркетинга: e-mail-маркетинг, **PPC (PayperClick)**, маркетинг в поисковых системах (SEM), контент маркетинг, **входящий маркетинг, маркетинг в социальных сетях, вирусный маркетинг, партизанский маркетинг, интернет-брендинг и др.**

Предприятия используют интернет-маркетинг, чтобы провести исследование или сообщить о себе. Онлайн-маркетинг – эффективный способ определения целевого рынка, выявления желаний и потребностей сегмента маркетинга, установления долгосрочных отношений с клиентами и приобретение нового опыта в отрасли.

Сегодня многие компании обращаются к интернет-маркетингу с целью привлечения большего количества клиентов, улучшения каче-

ства продукции (услуги), а также поиска зарубежных партнеров. В Беларуси стали активно появляться организации, которые оказывают различные услуги в сфере интернет-маркетинга[2].

Сельское хозяйство использует онлайн-маркетинг реже, чем остальные отрасли. В сельском хозяйстве его используют 78 % хозяйств, в то время как в других отраслях – 88 %. Из этого можно сделать вывод о том, что либо сельское хозяйство отстает от трендов, либо из-за своей специфики в сельском хозяйстве более весомую роль играет другая тактика – офлайн.

Для сельхозпроизводителей очень удобным инструментом повышения узнаваемости являются именно социальные сети, с их помощью можно легко настроить таргетированную рекламу, например, на ближайшие поселения или города. Также можно наладить обратную связь с клиентами прямо в социальных сетях, отвечать на интересующие их вопросы.

Для фермеров видеомаркетинг также может иметь большой успех, например, можно давать онлайн мастер-классы на своем YouTube канале, таким образом повышая не только узнаваемость своего бренда, но и себя, что может быть полезным, если фермер решит дифференцировать свое производство.

Также удачный способ привлечения клиентов через контент-маркетинг, SMM, SEO и брендинг. Целью входящего маркетинга является улучшение качества обслуживания клиентов и завоевание доверия. Для фермеров это могут быть рекламные рассылки своей продукции, новостные рассылки, сообщающие об акциях, либо специальных предложениях, либо содержащие информацию о выставках и ярмарках, где можно будет попробовать продукцию фермера и пообщаться с ним. [3].

По состоянию на конец 2020 г. на общее количество пользователей интернета приходится 7,82 млн. интернет-пользователей (проникновение 82,8 %). Интернет-маркетинг в нашей стране активно развивается в различных сферах экономики. Его активно применяют в как сфере бизнеса, так и в государственном секторе, особенно при желании экспортировать отечественную продукцию за рубеж.

Компания OMI (OnlineMarketIntelligence) в декабре 2020 г. проводила опрос по заказу «Лаборатории Касперского», где выявила, что 87 % белорусов пользовались Viber. 56 % пользователей отдают предпочтение мессенджеру – Telegram. Также лидирующую позицию занимает WhatsApp, которому отдают предпочтение 46 % опрошенных.

Кроме того, исследование показало, что YouTube пользуется 83 % респондентов. Высокие позиции также у сетей «ВКонтакте» (77 %), Instagram (65 %), «Одноклассники» (57 %) и Facebook (47 %). А вот на нижних позициях рейтинга находятся TikTok (22 %), Twitter (17 %) [5].

В 2020 г. рынок показал самые высокие темпы роста за последние несколько лет. Онлайн-продажи в белорусских интернет-магазинах увеличились на 40 % до (2,3 млрд. руб.), а доля интернет-продаж в розничном товарообороте страны составила 4,5 %.

Существенное влияние на интернет-продажи оказала пандемия: белорусы сформировали положительное мнение об онлайн-покупках. К примеру, самой популярной категорией стали зерновые культуры.

За 11 месяцев 2020 г. покупатели сделали в белорусских интернет-магазинах, размещенных на Deal.by, 934 тыс. заказов – на 30 % больше, чем годом раньше [4].

Полученные результаты. Таким образом, развитие интернет-маркетинга началось после развития самого Интернета. Это обусловлено тем, что появление Интернета дает пользователям сети возможность приобретения, обмена и продажи информации, распространения рекламы, поиск нужной информации. Можно сделать вывод о том, что сегодня интернет-маркетинг является одним из самых необходимых инструментов для любой организации и фермерские хозяйства не являются исключением. За относительно небольшие расходы с помощью данного вида маркетинга можно привлечь большую аудиторию, повысить узнаваемость бренда и в конечном итоге повысить прибыль и достичь поставленных маркетинговых целей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Генералова, Д. Д. Интернет-маркетинг: понятие и актуальность / Д. Д. Генералова, Е. В. Мамонтова // Новая наука: проблемы и перспективы. – 2016. – № 9–1. – С. 58–60.
2. Трунова, А.А. Теоретические основы интернет-маркетинга / А. А. Трунова // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. – 2016. – № 31. – С. 35–40.
5. Digital 2021 в Беларуси: количество интернет-пользователей, рейтинг сайтов и социальных сетей по популярности [Электронный ресурс] / Manufact. – Режим доступа: <https://manufact.pro/tpost/fsxno65uc1-digital-2021-v-belarusi-kolichestvo-inte>. – Дата доступа: 19.05.2021.

УДК 339.13:637.6

ИЗУЧЕНИЕ МАРОЧНЫХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА РЫНКЕ МЯСНОЙ ПРОДУКЦИИ

Любецкая Н. В., магистрант, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: liubetskaia.natalia@gmail.com

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

*Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Аннотация. В статье приведены результаты интернет-опроса жителей по определению предпочтений потребителей и составлению рейтинга мясных брендов Республики Беларусь.

Ключевые слова. Бренд, узнаваемость бренда, рынок мясо и мясо-продуктов, интернет-опрос, товарная марка.

Актуальность. В современном мире при наличии очень большого выбора потребителю все сложнее осуществить свой выбор при покупках. Осязаемые различия становится все менее значимыми, а неосязаемые играют все большую роль. Прилавки магазинов с продуктами питания перегружены аналогичным товаром. Выбрать товар потребителю помогают априорное знание и представление о товаре. Так, для потребителей отличительные признаки, заложенные в товарную марку, – информация о том, кто производит товар, – знак качества товара, критерий соответствия собственным представлениям о товаре.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – исследование уровня знания брендов на мясной рынке. Говоря о понятии «бренд», следует обратить внимание на его предназначение, иными словами – на восприятие человеком информации, заключенной в нем. Бренд должен вызывать ассоциации с товаром, быть неким олицетворением его сущности, отражать его предназначение и содержать особый смысл, заложенный в товаре. Поэтому бренд в современных условиях является одним из центральных понятий маркетинга, так как товар воспринимается через бренд.

Бренд должен отражать свойства товара, его качество, чтобы при анализе, проводимом потребителем, складывался положительный образ самого товара, который располагает потребителя к покупке. Яркий и легко запоминающийся бренд будет иметь больший успех, нежели сложный и запутанный. С появлением на рынке нового товара неизбежно формируется точка зрения потребителя о его функциональных качествах.

В связи с насыщенностью рынка как новой и весьма сложной, так и многочисленной однородной продукцией, потребителю сложно определить сильные и слабые стороны, чтобы сделать оптимальный для себя выбор, поэтому затраты времени на принятие решения о покупке возрастают. Разница во времени между последовательным отбором по установленным характеристикам и реальным выбором товара зависит от известности и знания товара. При этом знание товара и осведомленность о бренде являются синонимами.

Осведомленность о бренде отражает прочность его удержания в памяти потребителя, тем самым отражая особое место в сознании потребителя и которая при этом состоит из двух понятий: узнаваемость и легкость запоминания бренда. Узнаваемость бренда – способность потребителя идентифицировать и узнать бренд при контакте с ним по отдельным характеристикам и атрибутам. Другими словами, данный термин сообщает насколько быстро и легко потребитель может узнать продукт по внешнему виду, по образцам и элементам дизайна. При этом легкость запоминания бренда и способность потребителя вспомнить бренд предприятия в момент возникновения определенной потребности говорит о высоком уровне осведомленности потребителя. В исследовательской практике принято оценивать несколько показателей осведомленности бренда:

- знание бренда без подсказки;
- знание бренда с подсказкой.

При этом из всех видов осведомленности бренда предпочтительным является «знание бренда без подсказки», так как отражает осведомленность о существовании бренда. Узнавание бренда имеет значение в момент покупки и способно стать поводом к покупке товара, а также основой для формирования устойчивых взаимоотношений с брендом. Тип осведомленности «знание бренда с подсказкой» имеет место, когда респондент узнает бренд при его упоминании или узнает данные продукты среди демонстрируемых ему. Так, визуальные характеристики при исследовании уровня известности бренда более реально отражают восприятие бренда потребителями, если представлять себе потребителя, который выбирает товар с полки в магазине.

Бренд в современных условиях является одним из центральных понятий маркетинга, так как товар воспринимается через бренд, который прочно удерживается в сознании потребителя благодаря своей узнаваемости. Узнавание бренда имеет значение в момент покупки и способ-

но стать поводом к покупке товара, тем самым принося прибыль предпрятию.

Для измерения уровня знаний брендов мясного рынка было проведено маркетинговое исследование. Метод исследования – Интернет-опрос. Интернет-опрос проводился среди жителей Республики Беларусь с помощью web-сайта, при этом выборка исследования составила 465 респондентов, которым было предложено выбрать изображения логотипов и марочных названий мясной продукции. Полученные результаты позволили определить «ТОП-10» мясных брендов Республики Беларусь по уровню знания их потребителями.

Полученные результаты. Таким образом, в результате выполненных исследований самой известной товарной маркой с подсказкой на рынке мяса и мясной продукции в Беларуси оказалось «Петруха», которую узнали 50,5 % опрошенных респондентов. При этом основной конкурент торговой марки «Петруха» занимает пятую позицию и 31,6 опрошенных респондентов узнали торговую марку «Ганна» с подсказкой. В тройку лидеров по уровню знания с подсказкой вошли такие мясные марки как «Бабушка Аня» (43,2 опрошенных) и «Березовский мясоконсервный комбинат» (33,8 опрошенных респондентов). Четвертое место рейтинга «ТОП-10» занимает торговая марка «Волковысский мясокомбинат» (35,3 %). В нижней части рейтинга «Топ-10» мясных товарных марок по уровню знания потребителями с подсказками находятся торговые марки «Инко-Фуд», «Гродненский мясокомбинат»разделил одну позицию в рейтинге с торговой маркой «Дружба», «Агрокомбинат «Дзержинский» и «Эконом-Маркет». Замыкает «Топ-10»мясных товарных марок марка «МяскоВит», которая является маркой ОАО «Витебский мясокомбинат».Таким образом, предприятием перерабатывающей промышленности, которое наиболее успешно применяет брендинг в маркетинговой деятельности, является «Птицефабрика «Петруха».

ЛИТЕРАТУРА

1. Дурович, А. П. Практика маркетинговых исследований: в 2 кн. / А. П. Дурович. – Минск: Изд-во Гревцова, 2008. – 400 с.
2. Карпова, С. В. Современный брендинг: монография / С. В. Карпова. – М.: Изд-во «Палеотип», 2011. – 188 с.
3. Макашеева, З. М. Брендинг: учеб. пособие / З. М. Макашеева. – СПб.: Питер, 2011. – 283 с.

УДК 338.242.2

ИССЛЕДОВАНИЕ КОНКУРЕНТНОГО ПОЛОЖЕНИЯ ОАО «БАРХИМ» НА РЫНКЕ

*Макаренко Д. А., студентка 4-го курса, инженерно-экономический факультет
Эл. адрес: dashamakarenko99@gmail.com
Научный руководитель – Усевич В. А., ст. преподаватель каф. экономической теории
и маркетинга
Белорусский государственный технологический университет,
Минск, Беларусь*

Аннотация. В статье приведен анализ 5 сил Портера для ОАО «Бархим» – производителя бытовой химии в Беларуси. В результате анализа выявляются угрозы внешней среды, а также степень их воздействия на деятельность предприятия. По результатам анализа даются практические рекомендации по устранению выявленных угроз.

Ключевые слова. Внешняя среда, анализ, маркетинг.

Актуальность. На сегодняшний день предприятия-производители находятся в среде жесткой конкуренции и динамичности рынка, что означает необходимость постоянного контроля за внешней средой с целью своевременного распознавания и устранения возникающих угроз.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – оценка внешней среды ОАО «Бархим», а также применение модели 5 сил Портера для анализа конкурентных сил, формирующих отрасль, в которой функционирует предприятие для определения сильных и слабых сторон ОАО «Бархим». Данный анализ представлен в таблице.

Анализ 5 сил Портера для ОАО «Бархим»

Оценка/сила	Оценка наличия	Оценка негативного влияния	Возможности парирования	Итоговый рейтинг
Имеющиеся конкуренты	9	8	4	13
Угроза появления новых игроков	4	6	5	5
Угроза появления субститутов	3	6	2	7
Власть поставщиков	1	1	9	-7
Власть потребителей	7	6	2	11

Анализируемое предприятие реализует продукцию на насыщенном товарами рынке СМС, поэтому оценка наличия конкурентов равна 9.

Предприятие, работая на сверхнасыщенном товарами рынке, не является его лидером. По данным исследований, «Tide» и подобные стиральные порошки занимают около 75 % рынка Республики Беларусь, а отечественная продукция складывается в связи с низким уровнем продаж. Стоит учитывать, что оставшиеся 25 % рынка предприятие делит с импортными производителями, а также со своим основным конкурентом – предприятием «Сонца».

Предприятие имеет множество конкурентов на рынке, не являясь его лидером. ОАО «Бархим» не занимается НИОКР и не может предложить рынку некую новинку, чтобы занять большую долю рынка. Занятие микрониз не является целесообразным в связи с размерами предприятия – максимальная мощность предприятия составляет 30 т/сутки. Так как конкурентов много, предприятию не удастся полностью отстроиться от них, однако рынок демонстрирует стабильный рост и возможности будут появляться [1].

ОАО «Бархим» выпускает стиральные порошки и жидкие моющие средства, следовательно, угроза появления новых конкурентов вряд ли будет значительной, ведь запуск производства требует значительных инвестиций. Кроме того, производство данных видов продукции не может быть реализовано на маленьких площадях, необходимо крупногабаритное оборудование. Так, вход на данный рынок ограничивается, как минимум, данными факторами. Однако производители могут выпускать новые торговые марки, создавая конкурентов среди существующих. Так, в данном столбце было выставлено значение 4. Появление нового сильного конкурента может значительно сказаться на доле производителя только тогда, когда новый производитель будет выпускать продукцию для той же целевой аудитории. Оценка в 6 баллов была выставлена с учетом того, что возможность появления новых конкурентов мала. При выходе на рынок нового производителя предприятие может делать ставку на опыт, на известность и т. д. Однако новый производитель может позиционировать себя как «высокотехнологичного». На данный момент предприятие не ведет НИОКР и не имеет достаточное количество ресурсов для модернизации, и риск утери доли рынка высок, поэтому была установлена оценка 5. Более того, угроза появления товаров заменителей для них достаточно высока. Однако отрасль СМС не так динамично развивается в настоящее время, поэтому угрозу возникновения товара-субститута можно оценить в 3 балла. Возможностей противостояния у предприятия немного, так как отсутствует НИОКР и средства для своевременной модернизации.

Предприятие работает с различными поставщиками, чья власть не наблюдается, так как для производства не требуется уникальная продукция, а у поставщиков отсутствует сильная дифференциация продукции. Наличие рыночной власти поставщиков можно оценить в 1 балл. Так как у поставщиков не наблюдается рыночная власть, то и ее влияние можно оценить в 1 балл. Возможности предприятия по выбору поставщика можно оценить на 9 баллов, так как в любом случае при переходе на сотрудничество с другим поставщиком предприятие понесет издержки, пусть и незначительные.

Предприятие не является монополистом, следовательно на такого типа рынке условия диктует потребитель. В то же время покупателей слишком много. Можно сказать, что эта целевая аудитория производителей СМС – «allpeople» и может сужаться в зависимости от производителя. Наличие власти потребителей оценивается в 7 баллов. Негативное влияние рыночной власти потребителей можно оценить в 6 баллов. Рыночная власть покупателей не настолько велика, чтобы оказывать значительное влияние на деятельность производителя. Покупатели также чувствительны к цене на товары данной отрасли

Для того, чтобы повлиять на количество потребителей СМС, предприятию необходимо выходить на более узкие ниши и обслуживать их, что для предприятия с таким масштабом производства нецелесообразно: оно будет нести убытки. Возможности парирования рыночной силы потребителей можно оценить в 2 балла.

Полученные результаты. Данный метод позволяет увидеть ситуацию в общем. Наибольшее влияние во внешней среде предприятия имеют конкуренты и потребители. Наименьшее – поставщики. На рынке СМС в Республике Беларусь представлены различные производители стиральных порошков, жидких моющих средств. На рынке присутствует крупный производитель – «Procter&Gamble», контролирующей около 7% рынка. Продукция предприятия имеет хорошую репутацию, для потребителя она кажется более привлекательной, так как является импортной. Так как предприятие никак не может повлиять на количество игроков на рынке, то ему необходимо регулировать степень влияния этих игроков на свою деятельность. У предприятия нет значительных возможностей управлять воздействием конкурентов на свою деятельность, поэтому ОАО «Бархим» необходимо разрабатывать УТП, вводить в свою деятельность НИОКР, отстраиваясь от конкурентов. На власть потребителей предприятие также не в силах повлиять, следовательно, необходимо снижать степень воздействия дан-

ного обстоятельства. Этого можно добиться путем установления конкурентоспособных цен, предоставлением товаров-субститутов. НИОКР помогут предприятию решить проблему угрозы появления товаров-субститутов. Однако предприятию в данном случае следует также обратить внимание на поиск источников финансирования модернизации оборудования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Про бизнес [Электронный ресурс] / Онлайн-портал о бизнесе и предпринимательстве. – Режим доступа: <https://probusiness.io/>. – Дата доступа: 14.05.2021.

УДК 339.133.017

ФИЗИКА И МАРКЕТИНГ

Пинигина А. Д., студентка 3-го курса, факультет ФМЕНИТО

Эл. адрес: zhannaboris38@gmail.com

Научный руководитель – Литвинова Ж. Б., канд. пед. наук, ст. преподаватель каф. физики

Педагогический институт ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет», Иркутск, Россия

Аннотация. В статье автор сначала рассматривает физику и маркетинг как отдельные науки. Но далее описывает их связь на примерах маятника, силы притяжения и равновесия. Данное исследование может быть интересно студентам физических и экономических специальностей, а также широкому кругу читателей.

Ключевые слова. Физика, маркетинг, законы природы, клиенты.

Актуальность. Вследствие общности и широты своих законов физика всегда оказывала воздействие на различные науки, в том числе и маркетинг. Однако не все знают об этом и даже не подозревают, какое влияние физика оказывает на все отрасли жизни. Физику должны изучать студенты всевозможных специальностей, во множестве явлений и процессов она играет важную роль.

Методика и содержание исследования. Целью настоящего исследования является анализ сходства и отличия науки физики и маркетинга. Задачами исследования выступили: проанализировать специализированную литературу по проблеме исследования; выяснить особенности науки физики и ее законов; выяснить, какие физические законы реализуются в маркетинге. Объектом исследования выступили законы физики. Процесс исследования включал следующие этапы: подготови-

тельный (целевой) этап, научный этап, основной (организационный) этап, заключительный (рефлексивно-прогностический) этап. На подготовительном (целевом) этапе нами были сформулированы цели, задачи, выбраны методы исследования. Следующий – научный этап включал изучение специализированной научной литературы по тематике энергетики. Методы исследования: анализ, синтез, сравнение и обобщение.

Полученные результаты. Первоначально физика и маркетинг кажутся совершенно отличными друг от друга науками.

Маркетинг – это гуманитарная наука, и людям, изучающим данную дисциплину, свойственно по большей части художественно-эмоциональное мышление, а логическое у них простое и линейное [2; 3].

Физика – это естественная наука. Она создает логический стиль мышления. Человек, у которого инженерное образование, имеет интуитивное понимание определенных вещей и законов. Они отлично действуют в маркетинге. В конечном счете, законы физики полезны в каком угодно месте физической реальности, в том числе и в маркетинге [1].

Рассмотрим связь физики и маркетинга на некоторых законах природы. В разделе механика есть эффект маятника: выведенная из положения равновесия система, которая возвращается на место с той же силой. Для маркетинга нам важно знать, что такая система резонирует на своей частоте.

Данное правило физики определяет, с какой силой вы можете влиять на систему. Если рассматривать вышесказанное с точки зрения маркетинга, то у каждого потребителя есть своя частота шопинга и маркетинг раскачивает систему, приводя её в движение. Для этого необходимо вычислить естественную частоту клиента, настроиться с ним на одну волну и синхронизировать маркетинговую стратегию.

Нынешняя физика показывает, что объекты обмениваются частицами силы, чтобы притягиваться или отталкиваться друг от друга. В маркетинге, чтобы оставаться с потребителями в близкой связи, нужно обмениваться «частицами» полезной информации, тем самым притягивая к себе клиентов. Если обмениваться «частицами» рекламных сообщений, то это вызовет силу отталкивания клиентов.

Структура приобретает равновесие, когда отсутствуют все внешние влияния. В итоге создается прочная и спокойная система. Если система

не обладает равновесием, то ее части будут настолько возможно осуществлять друг с другом обмен, пока не добьются равновесия.

В маркетинге термин убывающей предельной производительности действует с маркетинговыми инвестициями: если вы удвоите вклад в маркетинг, вы не удвоите итог продаж, так как маркетинговые инвестиции в конкретное направление со временем будут давать уменьшающийся эффект.

В такой ситуации поможет физика: если в момент равновесия хотят начать новую маркетинговую программу, то нужно подобрать ту, которой необходимо наименьший вклад, ибо лишние расходы все равно не оправдаются ростом продаж, а оставшиеся деньги инвестировать в другую сторону маркетинга. В результате будет достигнуто равновесие во всех направлениях маркетинговой стратегии.

В настоящий момент физика не только связана с маркетингом, но и очень нужна ему, чтобы можно было видеть и устранять очевидные ошибки, не согласующиеся с законами природы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Занимательная физика для маркетологов[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/zanimatelnaya-fizika-dlya-marketologov.html>. – Дата доступа: 14.05.2021.

2. Гончаревич, Е. В. Комплекс маркетинга и его составляющие как основа маркетинговой деятельности товаропроизводителя / Е. В. Гончаревич // Организационно-правовое обеспечение механизма хозяйствования в сфере агробизнеса: сб. науч. ст. XV Междунар. науч.-практ. конф. студентов и учащихся, проведенной в рамках ежегодного мероприятия «Дни студенческой науки» факультета бизнеса и права УО БГСХА: в 2-х ч., Горки, 22–25 мая 2018 г. / редкол.: Н. А. Глушакова [и др.]. – Горки: Белорусская государственная сельскохозяйственная академия, 2019. – С. 50–53.

3. Каган, С. Основные теории мотивации: содержание и возможность применения / С. Каган, С. Лугина // Организационно-правовые аспекты инновационного развития АПК. – 2016. – № 13. – С. 272–274.

УДК 659:004.77

РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

*Прокопик Н. А., студентка 3-го курса, факультет предпринимательства и управления
Эл. адрес: nprokorik@mail.ru
Научный руководитель – Станкевич И. И., ст. преподаватель каф. информационных технологий и моделирования экономических процессов
Белорусский государственный аграрный технический университет,
Минск, Беларусь*

Аннотация. В данной статье рассмотрены виды рекламы в сети Интернет и этапы проведения рекламной кампании.

Ключевые слова. Интернет, реклама, продажи, социальные сети.

Актуальность. Реклама возникла очень давно из естественной потребности одних людей сообщить другим те или иные сведения о производимых товарах или оказываемых услугах. Она тесно связана с процессом развития человеческого общества и его экономической жизни.

Реклама в сети Интернет – это коммуникационный инструмент, используемый для поддержания репутации предприятия или мероприятия, для продвижения бренда или товара (услуги) на рынке и т. д. Реклама в сети Интернет – самый быстрорастущий сегмент рекламного рынка. Если динамика роста для телерекламы не превышает 10 %, а пресса стремительно теряет популярность, то объемы рекламы в сети Интернет стабильно растут – примерно на 20 % в год.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – изучить различные виды рекламы в сети Интернет.

По данным статистики, более 50 % населения Республики Беларусь совершает покупки в сети Интернет. Чаще всего население нашей страны совершает онлайн-покупки в локальных интернет-магазинах (90 %), на втором месте находятся интернет-магазины Китая (75 %), затем с долями, не превышающими 5 %, следуют интернет-магазины США, России и Польши.

Около 17 % интернет-покупателей Республики Беларусь совершают покупку после просмотра рекламы в социальных сетях. Население Республики Беларусь чаще всего заказывает с использованием сети Интернет: доставку готовой еды (продуктов питания), билеты на развлекательные мероприятия, товары для животных, строительства и ремонта, а также аренду и покупку недвижимости.

Онлайн-шоппинг является наиболее популярным в Минске и Минской области (37 %), а наименее – в Гродненской области (22 %).

По состоянию на 1 января 2021 г. в Торговом реестре Республики Беларусь зарегистрировано 25539 интернет-магазинов (прирост к началу 2020 г. 13,2 % или 2 987 ед.), из которых 12066 (47,2 %) принадлежат юридическим лицам, 13473 (52,8 %) – индивидуальным предпринимателям [1].

Развитие телекоммуникационных систем, основным элементом которых и является всемирная сеть Интернет, предоставляет исключительные возможности для рекламы. Главными преимуществами рекламы в сети Интернет являются:

- высокая скорость распространения информации любого вида;
- отсутствие дополнительных расходов на изготовление печатной продукции;
- возможность контроля эффективности рекламы;
- использование мультимедийных технологий;
- отсутствие территориальных ограничений.

Основной целью интернет-рекламы является обеспечение стабильного роста онлайн продаж товаров (услуг). Кроме этого рекламные сообщения в сети Интернет способствуют продвижению и позиционированию предприятия, его брендов, товаров (услуг). Так как большинство потенциальных покупателей предпочитают онлайн-покупки традиционным походам в магазины. И это является особо актуальным в настоящее время в связи с международной эпидемиологической обстановкой.

Основные задачи интернет-рекламы: информирование посетителей сайтов о товарах (услугах) и привлечение потенциальных покупателей.

Как один из современных инструментов маркетинга, реклама на просторах глобальной сети Интернет может сочетаться с другими видами рекламы и элементов маркетинговых коммуникаций (стимулирование сбыта, личные продажи и связи с общественностью). Преимущества интернет-рекламы:

всегда актуальная информация о товарах (услугах), которую можно адаптировать под любые изменения ожиданий и потребностей пользователей;

наличие обратной связи от потребителей (заказчиков), которая позволяет оперативно вносить корректировки в работу сайта;

мгновенное распространение информации.

К основным видам рекламы в сети Интернет относятся:

- баннерная (медийная) реклама;
- баннерообменные сети;

контекстная реклама;
рич-медиа реклама;
поисковая оптимизация (SEO);
реклама в социальных сетях (SMM и таргетированная реклама);
вирусная реклама;
обмен статьями;
трансляция новостей и информеры;
реклама в отправляемых с веб-интерфейса письмах;
реклама в рассылках отраслевых ресурсов;
размещение сообщений в форумах, гостевых книгах и на досках объявлений;
корпоративные блоги;
нестандартные рекламные носители и др.

Каждый из перечисленных видов имеет свои положительные и отрицательные стороны. Какой из видов использовать – зависит от тех задач, которые необходимо решить предприятию.

К незитичным методам продвижения относятся: спам, обман поисковых систем, накрутка цитируемости, счетчиков и посещаемости, всплывающие окна, тайпсквоттинг, «черный» PR.

Проведение мероприятий в сети Интернет требует тщательного планирования, которое включает следующие этапы:

Определение целей и задач интернет-рекламы.

Разработка предварительных рекомендаций по организации рекламы на основании проведенных маркетинговых исследований.

Стратегическое и медиапланирование (выбор методов распространения электронной рекламы).

Сегментирование целевой аудитории (применяется при разработке контекстной рекламы).

Разработка концепции рекламы.

Разработка сайта или создание веб-страницы при необходимости.

Поисковая оптимизация (SEO) сайта рекламируемого предприятия.

Анализ результатов рекламных кампаний, оценка экономической эффективности, использование полученных данных для оптимизации последующих рекламных мероприятий.

Полученные результаты. Реклама требует финансовых вложений, которые легко растратить впустую, если предприятие не сумеет точно сформулировать задачу, примет недостаточно продуманные решения относительно рекламного бюджета, обращения и выбора средств рекламы, не сумеет произвести оценку результатов рекламной деятель-

ности. В течение всей рекламной кампании следует постоянно следить за эффективностью рекламы, чтобы вовремя скорректировать стратегический ход кампании. Благодаря своей способности влиять на образ жизни реклама привлекает к себе и пристальное внимание общественности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Развитие торговой инфраструктуры. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://mart.gov.by/sites/mart/home/activities/regulation-trade/analiticheskaya_inform/torgovoya-infrastruktura.html. – Дата доступа: 10.04.2021.

УДК 123.234

СУЩНОСТЬ HR-БРЕНДИНГА В СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Рябухин П. П., магистрант, факультет ИНЭФБ

Эл. адрес: pavel.ryabuhin.94@mail.ru

Научный руководитель – Богатырева М. Р., канд. соц. наук, доцент, доцент каф. социологии труда и экономики предпринимательства

Башкирский государственный университет,

Уфа, Россия

Аннотация. В настоящей статье рассматривается современное явление в системе управления человеческими ресурсами, как HR-брендинг. Описываются преимущества организации с сильным HR-брендом, раскрывается его сущность за счет структурных элементов: стиля управления, перспективы карьерного роста и возможности профессионального развития.

Ключевые слова. HR-брендинг, человеческие ресурсы, компания, персонал, бренд, работодатель.

Актуальность. Актуальность данной темы можно обусловить тем, что HR-бренд в современных концепциях менеджмента рассматривается как инструмент позиционирования организации на рынке труда и демонстрации кадровой политики. Сильный HR-бренд способствует экономии и удержанию персонала за счет добавленной нематериальной ценности, повышению эффективности социальных программ, сокращению рекрутинговых затрат, уменьшению текучки кадров, осознанному управлению стратегии работы с людьми, вовлечению их в новые проекты и повышению эффективности внутрикомандного взаимодействия. Организации с сильным HR-брендом в среднем экономят

до 20 % затрат на персонал. HR-бренд подразделяется на две составляющие: маркетинговую составляющую, которая характеризует имидж фирмы и ее статус на рынке товаров и услуг и HR-составляющую, которая характеризует формирование образа компании на рынке труда относительно восприятия стейкхолдерами (поставщики, акционеры, клиенты, бывшие и нынешние сотрудники и кандидаты и др.); набор профессиональных, психологических, экономических и социальных выгод, которые получает сотрудник в случае присоединения к компании; способы формирования идентичности, начиная с базовых основ и ценностей и включая методы донесения до заинтересованных лиц. Исходя из этого, HR-бренд включает в себя: характеристики организационной культуры, элементы стратегии развития организации, каналы продвижения бренда и технологии вовлечения персонала в развитие компании, символы («упаковка») бренда [3].

Методика и содержание исследования. Цель исследования: изучить и охарактеризовать сущность HR-брендинга в современных организациях.

HR-брендинг – это совокупность мероприятий, направленных на формирование благоприятного имиджа работодателя с целью постоянного привлечения компетентных в своей отрасли специалистов [1].

Аббревиатура HR (humanresources) означает «человеческие ресурсы». Человеческие ресурсы – это содержательная, качественная характеристика всего персонала организации. Данный термин используют в рамках концепции «человека социального» и личностного подхода. В структуру человеческих ресурсов включают:

- потенциал развития сотрудников;
- трудовые взаимоотношения;
- уровень культуры и нравственности;
- степень кооперации и самоорганизации;
- мотивацию сотрудников;
- предприимчивость, креативность и др. [4].

HR-брендинг по своей сущности считается консалтингом, направленным на формирование бренда у сотрудников, единого видения компании, осознания своей принадлежности и ценности для компании для достижения цели бренда.

За счёт использования различных инструментов управления и воздействия на персонал происходит влияние на внешнюю среду компании, вследствие чего можно наблюдать рост лояльности к бренду, а

также расчёт эффективности деятельности и конкурентоспособности фирмы [2].

Преследуя цель увеличения прибыли, усиления конкурентоспособности фирмы, признание статуса общеизвестности бренда, привлечения талантливых и ориентированных на внесение своего вклада в развитие и процветание фирмы сотрудников, руководство компании использует различные инструменты в своей работе, изменяя внешнюю среду компании [2].

Термин HR-брендинг, появившийся на страницах истории с 1990г., а именно в журнале «JournalofBrandManagement», набирает свою актуальность. Во время конкуренции, технологических прорывов, глобализации информации, оптимизации и штатного сокращения сотрудников, изменения в динамике рынка и заработных плат важные задачи стоят перед HR-специалистами. Требуется самоотдача и профессионализм со стороны HR-отдела для сохранения и умножения прибыли фирмы, конкурентоспособности, положительного имиджа фирмы, и это все возможно только с учетом поддержки человеческих ресурсов. Слаженность команды, ориентированность на успех, целеустремленность, уверенность в завтрашнем дне, благоприятный климат на рабочем месте, мотивации работников, формирование и развитие позитивного имиджа фирмы и, как итог, создание привлекательного HR-бренда [4].

Актуально быть на шаг впереди своих конкурентов, идти в ногу с современными рыночными тенденциями, быть дальновидным руководителем. Слаженная работа HR-специалистов, ответственно подходящих к подбору кандидатов на работу, уменьшение сроков набора специалистов, повышение привлекательности корпорации, сокращение бюджета фирмы на обучение сотрудников вносят значительный вклад в создание и поддержание успешного HR-бренда компании [2].

Полученные результаты. В заключение можно отметить, что HR-брендинг является мощным инструментом в сфере управления человеческими ресурсами, он помогает эффективно управлять персоналом и отбирать кадры для предприятия, не потратив при этом большие суммы на процесс найма. За счет эффективной работы HR-отдела вакантные должности будут оставаться свободными недолго, так как кандидаты сами будут приходить в организацию, зная, что их оценят и создадут всевозможные условия для продуктивной работы. HR-брендинг обладает всеми инструментами, которые способны выводить компанию на новый уровень и открывать для нее новые возможности для развития и продвижения вперед.

1. Крикунов, Р. А. HR-брендинг как инструмент эффективного управления персоналом [Текст] / Р. А. Крикунов, М. С. Шевченко // Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы. – 2018. – № 4. – С. 85–90.
2. Новицкий, В. В. Сущность, создание и продвижение HR-бренда современных организаций [Электронный ресурс] / В. В. Новицкий // SCI-ARTICLE. – 2017. – № 52. – Режим доступа: <https://sci-article.ru/stat.php?i=1512315847>. – Дата доступа: 15.05.2021.
3. Половинко, В. С. Роль и структура HR-бренда в процессе профессионального самоопределения и управления человеческими ресурсами [Текст] / В. С. Половинко // Вестник Омского университета. Сер. «Экономика». – 2018. – № 4. – С. 95–101.
4. Резанович, А. Е. Сущность и структура hr-бренда предприятия [Электронный ресурс] / А. Е. Резанович // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 4. – Режим доступа: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=14098>. – Дата доступа: 15.05.2021.

УДК 330.112.2:637.5(475)

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ МЯСОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕЙ ОТРАСЛИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Степанова М. Ю., студентка 2-го курса, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: marinatata1972@gmail.com

*Научный руководитель – Никонович М. Ю., ст. преподаватель каф. маркетинга
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Аннотация. В данной статье представлены результаты исследования состояния мясоперерабатывающей отрасли Республики Беларусь на основе статистических данных за период 2015–2019 гг. и рассмотрены перспективные направления развития исследуемой отрасли.

Ключевые слова. Мясоперерабатывающая отрасль, производство мяса, маркетинговое исследование, рынок мяса и мясной продукции.

Актуальность. Мясоперерабатывающая отрасль традиционно занимает одно из ведущих мест в Республике Беларусь. Главным источником белка и других ценных компонентов в пищевом рационе выступает мясная продукция. Рынок производства мяса и мясопродуктов основывается на давних традициях и является одним из крупнейших сегментов продовольственной отрасли страны.

Методика и содержание исследования. Целью исследования, представленного в данной статье, является анализ современного состояния мясоперерабатывающей отрасли в Республике Беларусь по ряду статистических показателей.

Мясоперерабатывающая отрасль – высококонкурентная в Республике Беларусь, предприятия по переработке мяса имеются во всех регионах страны. Ведущими по объемам переработки мяса и реализации конечной продукции являются мясокомбинаты, расположенные в г. Минске, Гродно, Березе и Волковыске. Мясоперерабатывающая отрасль не только обеспечивает потребности растущего населения, но и играет существенную роль во внешней торговле страны.

Специфика производства мясоперерабатывающей отрасли тесно взаимосвязана с одной из самых важных отраслей сельского хозяйства – животноводства [1].

Производство продукции животноводства осуществляется в сельскохозяйственных организациях, крестьянских (фермерских) хозяйствах и хозяйствах населения. Основное производство продукции животноводства сконцентрировано в сельскохозяйственных организациях, удельный вес которых в производстве (выращивании) скота и птицы составляет 95,3 %. Численность сельскохозяйственных организаций, имеющих крупный рогатый скот на 1 января 2020 г. составила 1210 организаций, в том числе коров – 1188 организаций. Динамичное увеличение производства продукции животноводства и повышение ее качества осуществляются за счет внедрения современных технологий выращивания скота и птицы, укрупнения производства на основе кооперации и интеграции, совершенствования государственного регулирования производства продукции. Интенсификация отрасли позволила сконцентрировать на 52 предприятиях промышленного типа 100 % производства мяса птицы и яиц, 115 комплексах по выращиванию и откорму свиней – 88 % свинины и 72 комплексах по выращиванию и откорму крупного рогатого скота – 12 % говядины.

В настоящее время в стране наблюдается рост объемов производства мяса и продуктов из него, о чем свидетельствуют данные, представленные в таблице [2, с. 23].

Производство мяса в Республике Беларусь по видам, тыс. т

Вид продукции	Годы					Темп роста 2019 г. к 2015 г., %
	2015	2016	2017	2018	2019	
1	2	3	4	5	6	7
Мясо и субпродукты пищевые	1020,7	1059,4	1105,5	1135,1	1175,6	115,2
В том числе:						
говядина	256,8	262,5	256,7	265,4	282,6	110,0
свинина	247,7	270,6	289,4	293,2	283,8	114,6

1	2	3	4	5	6	7
мясо птицы	438,5	445,9	477,0	490,8	525,3	119,8
Колбасные изделия	266,0	275,5	279,5	278,8	270,6	101,7
Мясные полуфабрикаты	156,2	156,1	177,4	217,7	225,9	144,6

По результатам исследования можно сделать вывод о положительной динамике роста производства мясной продукции в целом по Республике Беларусь.

В мясной отрасли Республики Беларусь достигнуты значительные результаты, стабильно обеспечивается продовольственная безопасность страны. Беларусь в полной мере закрывает потребность внутреннего рынка в продуктах переработки из мяса за счет собственного производства.

Развитие мясного подкомплекса регламентировано Государственной программой развития аграрного бизнеса в Республике Беларусь на 2021–2025 годы: утв. Постановлением Совета Министров Республики Беларусь 01.02.2021 № 59. В качестве приоритетных направлений в рамках программы на 2021–2025 гг. определены:

модернизация и техническое переоснащение перерабатывающих организаций мясной промышленности, консолидация и укрупнение производства,

диверсификация рынков сбыта;

максимальная реализация потенциала продуктивности сельскохозяйственных животных и птицы за счет соблюдения технологических регламентов при производстве продукции животноводства;

развитие производства органической продукции и снижение негативного воздействия химических препаратов, антибиотиков на окружающую среду и здоровье людей;

повышение уровня защиты страны в плане биологической безопасности сельскохозяйственных животных, обеспечение безопасности продуктов питания.

Полученные результаты. Таким образом, рынок мяса и мясной продукции является одним из самых крупных сегментов рынка продовольственных товаров в Республике Беларусь как по емкости, так и по числу участников. Объемы производства мяса и мясных продуктов в Республике Беларусь ежегодно увеличиваются. За последние 5 лет наблюдается увеличение в среднем на 15–20 %. Происходит поэтапное

техническое перевооружение основных мясокомбинатов, что приводит к расширению ассортимента предлагаемой продукции, повышению ее потребительских свойств и конкурентоспособности.

Перспективными направлениями развития мясного комплекса являются: улучшение качества продукции и расширение возможностей экспорта, повышение конкурентоспособности и рентабельности продукции, достижение объемов и структуры производства продукции животноводства, позволяющих сбалансировать спрос и предложение по важнейшим видам сельскохозяйственной продукции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мясная отрасль Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.uniter.by/upload/Meat-processing.pdf>. – Дата доступа: 30.04.2021.
2. Промышленность Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/88c/88ca482411a706f47c7da68ae873fff7.pdf>. – Дата доступа: 30.04.2021.

УДК 658.8:631.117.2[378.095:63](476.4)

РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ РУП «УЧХОЗ БГСХА»

*Таганов Р. Д., студент 5-го курса, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Артеменко С. И., ст. преподаватель каф. маркетинга
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

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

Ключевые слова. Маркетинговая стратегия, РУП «Учхоз БГСХА», матрица ВСГ.

Актуальность. Роль маркетинговой стратегии состоит в том, чтобы нацелить организацию на привлекательные экономические возможности, т. е. возможности, адаптированные к ее ресурсам и ноу-хау, обеспечивающие потенциал для роста рентабельности. Процесс стратегического маркетинга имеет средне- и долгосрочный горизонты; задачей его является уточнение миссии организации, определение целей, разработка стратегии развития и обеспечение сбалансированной структуры товарного портфеля.

Методика и содержание исследования. Для успешного функционирования РУП «Учхоз БГСХА» необходимо разработать маркетинговую стратегию развития.

На основании проведенных кабинетных исследований выявлено, что миссией РУП «Учхоз БГСХА» является производство сельскохозяйственной продукции высокого качества в широком ассортименте для удовлетворения нужд потребителей. Задачи, стоящие перед предприятием, заключаются в освоении новых технологий производства продукции; разработке и проведение комплекса мероприятий, направленных на формирование устойчивого спроса на сельскохозяйственную продукцию и максимальную удовлетворенность потребителей; повышение уровня конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции на рынке; непрерывное совершенствование системы менеджмента качества. Желаемый для РУП «Учхоз БГСХА» имидж – это организация, где работает высококвалифицированный персонал; используется фирменный стиль, прогрессивные технологии сельскохозяйственного производства и торговли; поддерживается и систематически обновляется широкий ассортимент сельскохозяйственной продукции.

Проведенный конкурентный анализ показал, что РУП «Учхоз БГСХА» на региональном рынке сельскохозяйственной продукции имеет более низкую конкурентную устойчивость, чем ОАО «Маслаки», СПК «Овсянка им. И. И. Мельника», СЗАО «Горы».

В результате анализа потребителей выявлено, что РУП «Учхоз БГСХА» необходимо: уделять большое внимание производству качественной сельскохозяйственной продукции, несущей пользу для здоровья населения. Необходимо активно использовать маркетинговые мероприятия в области коммуникационной политики (создание рекламного материала, сотрудничество с региональными СМИ и печатными изданиями), товарной политики (участие в выставках и ярмарках) и сбытовой политики (стимулирование сбыта при помощи скидок).

Анализ бизнес-портфеля при помощи матрицы БКГ [1] показал следующее.

Некоторые виды продукции РУП «Учхоз БГСХА» (рапс и молоко) попали в категорию «звезды». Для группы «звезды» характерен высокий темп роста рынка и высокая рентабельность, это товары-лидеры. Благодаря своей конкурентоспособности они приносят значительную прибыль, которая используется для финансирования их дальнейшего

роста и укрепления позиций на рынке. Для товаров, попавших в эту группу, наиболее приемлема наступательная стратегия. Для реализации данной стратегии должны быть предприняты следующие шаги: в области маркетинга – изучение потребителей на рынке b2b, особое внимание пожеланиям относительно качества продукции; в области производства – совершенствование оборудования, внедрение новых технологий; в области кадров – обучение персонала новым профессиям или навыкам, обучение нескольким профессиям; в области финансов – совершенствование контроля затрат.

«Дойными коровами» являются зерно, сахарная свекла. «Дойные коровы» – товары с низкими или отрицательными темпами роста, но имеющие относительно высокую рентабельность. Они обеспечивают большую долю денежных средств, чем это необходимо для их сохранения. Они являются источником финансовых ресурсов для быстро растущих видов деятельности или «звезд». Для товаров, попавших в эту группу, наиболее целесообразна стратегия сохранения позиции. Для реализации данной стратегии должны быть предприняты следующие шаги: в области маркетинга – интенсивное комплексное изучение рынка, открытие новых ниш на рынке; в области производства – определение оптимального размера отрасли, контроль над поставками продукции; в области кадров – прием на работу осуществлять только на конкурсной основе; в области финансов – систематический анализ затрат для осуществления программы снижения издержек.

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

К группе «неудачники» в РУП «Учхоз БГСХА» отнесены плоды семечковые и косточковые, прирост КРС и продукция переработки. Это товары с низкой рентабельностью и невысокими (или отрицательными) темпами роста. Это самая неприятная позиция на рынке. Сохранение этих видов продукции связано со значительными финансовыми расходами. Однако хозяйству нецелесообразно отказываться от данной продукции, в связи с чем для нее рекомендуется применить стратегию *инвестирования*, благодаря чему данная продукция сможет перейти в категорию «трудные дети», а затем и в «звезды». Для реализации данной стратегии должны быть предприняты следующие шаги: в области маркетинга – изучение потребителей, интернет-реклама,ощрение приверженности потребителей; в области производства – совершенствование оборудования, внедрение новых технологий, ускоре-

ние автоматизации; в области кадров – обучение персонала новым профессиям или навыкам, обучение нескольким профессиям, привлечение дополнительного персонала; в области финансов – недопущение инвестиций при высокой степени риска, совершенствование контроля затрат, своевременное помещение капитала в другие надежные виды бизнеса.

Полученные результаты. РУП «Учхоз БГСХА» для своего дальнейшего развития в зависимости от сложившейся ситуации на рынке и от положения продукции в матрице анализа бизнес-портфеля может применять различные стратегии развития: для товарных групп рапс, молоко – наступательную стратегию; для зерна, сахарной свеклы, другой продукции растениеводства – оборонительную стратегию; для плодов, прироста КРС и продукции переработки – стратегию инвестирования.

Реализация предложенных стратегий РУП «Учхоз БГСХА» позволит в перспективе получить дополнительную прибыль, а следовательно, увеличить эффективность деятельности организации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Матрица БКГ: что такое, как построить и проанализировать [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://galyautdinov.ru/post/matrica-bkg>. – Дата доступа: 01.05.2020.

УДК 005.591.6:631.15 (476.1)

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В ОАО «АГРОКОМБИНАТ «ДЗЕРЖИНСКИЙ»

Тиняков Т. В., студент 4-го курса, экономический факультет

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

*Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Аннотация: В работе рассмотрены основные направления совершенствования управления инновационной деятельностью ОАО «Агрокомбинат «Дзержинский».

Ключевые слова: маркетинговые инновации, организационно-экономические инновации.

Актуальность. Инновации выступают одним из ключевых факторов, определяющих перспективы социального и экономического развития организаций [1]. В контексте формирования конкурентных преимуществ предприятий, занимающихся производством, переработкой и реализацией сельскохозяйственной продукции, важное значение для роста и развития имеет внедрение элементов цифровой экономики, создание и внедрение новшеств, не требующих существенных вложений капитала [2].

Методика и содержание исследования. ОАО «Агрокомбинат «Дзержинский» – крупный интегрированный агропромышленный холдинг, который создан путем взаимовыгодного присоединения к бройлерной птицефабрике неэффективно работающих хозяйств района для получения доступа к пахотным землям. Основной деятельностью агрокомбината является промышленное производство мяса птицы, переработка и его реализация.

Проведенный анализ показал, что общество является платежеспособным и финансово устойчивым, что позволяет финансировать новые разработки без привлечения заёмных средств.

Для совершенствования дальнейшего развития предприятия было предложены следующие мероприятия.

1. Внедрение автоматизированной системы закупок «1С Предприятия». Программное обеспечение позволит отслеживать динамику и производительность работы сотрудников, анализируя количество принятых заявок, отслеживать количество просроченных заявок как одного сотрудника, так и по отделу в целом. Экономический эффект в год внедрения составит 17 600 руб.

2. Для продвижения готовой продукции обоснована целесообразность создания интернет-магазина, что позволяет сочетать невысокую стоимость транзакций и высокую эффективность получения доступа к конечному потребителю (укрепление позиций на рынке полуфабрикатов и готовой мясной продукции, увеличение клиентской базы, рост популярности бренда). Экономический эффект в год внедрения составит 293 200 руб.

3. Для сегмента сырой продукции и полуфабрикатов обосновано проведение мероприятий по ребрендингу и развитию мерчендайзинга в местах продаж по совершенствованию упаковки, разработана линейка продукции для сегмента HoReCa. Экономический эффект от предложенных мероприятий составит 1 093 970 руб.

Полученные результаты. Обоснована целесообразность и выпол-

нены расчеты для внедрения на предприятии организационно-экономических и маркетинговых инноваций. Совокупный экономический эффект от внедрения предложенных мероприятий в первый год составит 1 404 770 рублей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Артеменко, А. М. Эталонная система коммерциализации научных разработок / А. М. Артеменко, С. И. Артеменко // Перспективы инновационного развития АПК и сельских территорий: материалы междунар. науч.-практ. конф. посвящ. 70-летию ФГБОУ ВПО «Алтайский государственный аграрный университет». – Барнаул: АЗБУ-КА, 2013. – С. 456–458.

2. Артеменко, А. М. В поисках подрывных инноваций / А. М. Артеменко, С. И. Артеменко // Problems of regional and local development diversity of rural areas in Europe: International conference materials, Szczecin, 20–21 июня 2013 г. / West Pomeranian University of Technology in Szczecin. – 2013. – С. 112–115.

УДК 338.27

МОДЕЛИРОВАНИЕ ДЕНЕЖНЫХ ПОТОКОВ КАК ИНСТРУМЕНТ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМ ХОЗЯЙСТВЕННОГО ПРОЦЕССА

Тихонов И. В., магистрант, экономический факультет

Эл. адрес: iyuatihonov.98@yandex.ru

Научный руководитель – Королева Г. А., канд. экон. наук, доцент, каф. финансов и контроля

*Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова,
Ярославль, Россия*

Аннотация. В данной статье рассматривается важность DCF-моделирования для решения ряда проблем, возникающих в ходе хозяйственного процесса. Одной из таких проблем является определение справедливой стоимости бизнеса.

Ключевые слова. Модель дисконтированных денежных потоков, будущая стоимость, инвестиции.

Актуальность. В настоящее время в России в среднем ежегодно открывается большое количество новых коммерческих организаций. Однако количество закрывающихся в разы больше. И это еще значення до эпидемии коронавируса в 2020 г.

Однако чем может говорить это явление, когда количество вновь зарегистрированных фирм в разы меньше ликвидированных в соответствующий период?

Одна из самых важных причин появления убытков фирмы – неверное и некачественное управление денежными потоками, т. е. те денежные средства, которые получает организация и тратит.

Если рассматривать вопрос с точки зрения экономической науки, то денежные потоки необходимы для следующего [1, с. 63]:

1) обслуживают всю финансовую деятельность и напрямую влияют на конечный результат деятельности фирмы;

2) напрямую связаны с темпами развития организации, чем больше видов денежных потоков и чем лучше они синхронизированы, тем быстрее прогрессирует фирма;

3) грамотно настроенные денежные потоки позволяют оптимизировать циклы;

4) при активном использовании денежных потоков можно сократить потребность в заемном капитале, тем самым повысив автономию. Сюда же можно отнести минимизацию риска платежеспособности все по той же причине;

5) денежные потоки активно используются в процессе инвестиционного моделирования.

Таким образом, изучение, учет, анализ, прогнозирование и оптимизация денежных потоков далеко не последняя по важности процедура, выполняемая на предприятии, соответственно, данная тема является актуальной.

Методика и содержание исследования. Основным материалом для исследования явилась консолидированная финансовая отчетность ООО «Лента» по МСФО с 2014 по 2020 гг., а также аналитическая информация, опубликованная на официальном сайте рассматриваемой компании.

В качестве методики была выбрана DCF-модель. Причиной ее выбора среди других стал ряд факторов: 1) данная модель способна наиболее точно установить внутреннюю ценность компании; 2) учитывает фундаментальные ожидания бизнеса; 3) является очень популярной среди крупнейших аналитиков (в том числе и в сфере ИВ) и подробно описана в учебных пособиях; 4) удобна в использовании с отчетностью по стандартам МСФО [2, с. 69].

Полученные результаты. По результатам проведенного анализа можно отметить, что акции компании ООО «Лента» в момент исследования недооценены при вычисленных параметрах WACC 10,85 % и EV/EBITDA 4,40х.

Это означает, что инвестирование в данную фирму оправдано. Данный вывод подтверждается и стандартными инвестиционными показателями: положительным значением NPV, значением PI, равным 0,12, а также неравенством, в котором IRR оказалось больше WACC.

Однако были выявлены и проблемы. Достаточно большое количество финансовых показателей (среди таких групп, как финансовая устойчивость, платежеспособность, эффективность деятельности, деловой активности и т. д.) не соответствуют установленным нормам, что в большей степени обусловлено спецификой отрасли.

Имеются и другие проблемы: первая – все более приоритетными у покупателей становятся магазины в «шаговой» доступности, вторая – невостребованность касс самообслуживания. Для решения первой проблемы предложено мероприятие с организацией доставки, второй – внедрение акции, суть которой заключается в предоставлении скидки в размере некоторого процента в течение некоторого периода от определенной суммы покупки при использовании касс самообслуживания. Таким образом, эффект проведенных мероприятий в 2020 г. достигнет 24 920 млн. руб., эффективность составит 214 %. В 2021 г. эффект равняется 31 417 млн. руб., а эффективность – 472 %.

Заключение. Таким образом, тема, рассмотренная в данной работе, действительно является актуальной, так как оценка реальной стоимости компании играет важную роль в развитии бизнеса.

Для его эффективной оценки наибольшим образом подходит модель DCF, которая базируется на денежных потоках.

С помощью отчетов о финансовых результатах, отчетов о движении денежных средств, годовых балансов, а также пояснительных записок к ним за несколько лет была рассчитана стоимость компании ООО «Лента».

Согласно этим данным, можно с уверенностью утверждать, что ООО «Лента» имеет высокий потенциал и рекомендуется как объект инвестирования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лаврушин, О. И. Деньги. Кредит. Банки / О. И. Лаврушин. – Москва: Финансы и статистика, 2010. – 464 с.
2. Теплова, Т. В. Инвестиции: учебник для бакалавров / Т. В. Теплова. – Москва: Издательство Юрайт; ИД Юрайт, 2011. – 724 с. – (Серия: Учебники НИУВШЭ).

УДК 339.13:663.4(476)

АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК РЫНКА ПИВОВАРЕННОЙ ПРОДУКЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Тубелевич А. Г., студентка 2-го курса, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: tubelevich.anuua@mail.ru

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

*Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Аннотация. В данной статье представлены результаты анализа основных характеристик рынка пивоваренной продукции в Республике Беларусь.

Ключевые слова. Пивоваренная отрасль, маркетинговое исследование, рынок пива и пивной продукции.

Актуальность. Одним из наиболее динамично развивающихся продовольственных рынков Республики Беларусь является рынок пивоваренной продукции. Пиво относится к товарам постоянного спроса, для таких товаров характерен весьма высокий процент импульсивных покупок. Сегодня ведущие пивоваренные заводы представляют собой современные предприятия, оснащенные оборудованием и технологиями ведущих мировых компаний.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – анализ основных характеристик рынка пивоваренной продукции в Республике Беларусь. Методика исследования состояла в поиске и анализе современных доступных литературных и других информационных источников по изучаемой теме. В исследовании были использованы следующие общенаучные методы познания: монографический, сравнительный, описательный, индуктивный, дедуктивный методы, а также методы анализа и синтеза.

Проведенные нами исследования показали, что в настоящий момент пиво в Беларуси выпускается семью пивзаводами и рядом малых пивоварен. Основные сведения о действующих на рынке конкурентах следующие:

ОАО «Пивоваренная компания Аливария» ведет свою историю с 1864 г. и является старейшей действующей пивоварней в Беларуси, расположенной в г. Минск. Сегодня «Аливария» является частью CarlsbergGroup, третьей по величине пивоваренной группы в мире. Лидерство компании на рынке обеспечивается неизменно высоким качеством продукции, опытом сотрудников, широким портфелем брен-

дов. В компании работает более 900 человек. Мощность производства – 13 млн. декалитров пива в год. Сегодня в компании представлены 6 типов пива: Harddrink, Pilsner, Radler, Аббатский эль, Пшеничное пиво, Светлый лагер. «Аливария» – бренд-лидер благодаря инновациям и опыту пивоваров, бренд национальной гордости, доля рынка которого составляет 30,5 %, по данным 2020 г. Бренд имеет более 50 национальных и международных наград, в том числе уникальное пиво «Оскар»-DiamondTasteAward, которое получило пиво «OlivariaGolden» в 2019 г.

ОАО «Криница» – белорусская пивоваренная компания в Минске, которая ежегодно производит более 150 млн. л пива, а также безалкогольные напитки. Продукция «Криницы» сегодня экспортируется в 17 стран мира на 3 континента. Каждый год команда «Криницы» выводит на рынок до трех новых сортов пива. В настоящее время завод выпускает 8 сортов пива, а именно: Крыніца Золото Пивовара, Крыніца Pilsner, Крыніца Моцнае, Крыніца Леў, Жигулевское Особое, Пивная Карта, Porter 8/20, Пивная Карта, Вrutіра, Пивная карта, Ара. Доля рынка ОАО «Криница» на сегодняшний день составляет 26,5 %.

ОАО «Лидское пиво» – одна из самых старых пивоваренных компаний на территории постсоветского пространства. История ОАО «Лидского пива» берет свое начало в 1876 г. в г. Лида. Лидчанин Носель Пупко строит пивной завод, который впоследствии станет лидером в области производства пива и напитков на территории Беларуси. ОАО «Лидское пиво» является частью финского холдинга Olvi PLC с 2008 г. Благодаря данному партнерству компания получила поток инвестиций, способствовавших обновлению производственных линий и оптимизации процессов. «Лидское пиво» ежегодно обеспечивает 32 % от общего объема продаж группы. За 145 лет предприятие пережило множество событий и подарило белорусам продукты, которые сумели стать национальными брендами. Сегодня его продукция занимает около 23 % белорусского рынка пива, экспортируется в Россию, прибалтийские страны, Молдову, Германию, Польшу, Канаду. В компании пиво выпускается под несколькими брендами: «Лидскае», «Калекцыямайстра», «Koronet», «Warsteiner», «Жигулевское», «Bernard» и «Mahou». Под брендом «Лидскае» представлено 11 разновидностей пива, «Калекцыямайстра» – 7, «Koronet» – 6, «Warsteiner» – 2, «Жигулевское» – 2, «Bernard» – 2 и «Mahou» – 3. Предприятие также занимается выпуском кваса, сокодержащих напитков, лимонадов, питьевой воды и др.

ЗАО «Бобруйскийбровар» – это белорусская компания в г. Бобруйск, которая вобрала в себя все белорусские активы компании «Хайнекен» и добавила международный опыт и экспертизу группы Oasis. Ключевым приоритетом компании ЗАО «Бобруйскийбровар» является не стремление нарастить объемы любой ценой, а бескомпромиссный подход к технологиям, рецептурам, ингредиентам и срокам брожения. Продукция представлена локальными, лицензионными и импортируемыми брендами. К локальным брендам относятся «Бобров», «Речыцкае», «Жыгулеускае». Помимо пивных напитков предприятие выпускает квас «Хатні». Сегодня продукция ЗАО «Бобруйскийбровар» занимает 19,7 % белорусского рынка пива.

Компании «Двинскийбровар» (Витебск) и «Полоцкое пиво» (Полоцк) занимают малую долю рынка, а компания «Брестское пиво» (Брест) с 2014 г. признана банкротом, находится в стадии санации, в 2020 г. приватизирована.

По данным Белстата, продажи алкогольных напитков на внутреннем рынке в 2020 г. выросли на 2,1 %, до 7,7 млн. дал. Пиво население купило почти на 5 % больше – 41,1 млн. дал.

Полученные результаты. Особенности белорусского рынка пива – это сравнительно большая доля пива, реализуемая в ПЭТ-упаковке, и значительный объём импортной продукции (порядка 20 % рынка; присутствие на рынке постоянно наращивают основные игроки – Heineken, Carlsberg, Olvi). Также особенностью белорусского рынка пива является достаточно низкая крепость пива. По результатам наших исследований наибольшее количество разновидностей сортов пива представлено на ОАО «Лидское пиво». Но, к сожалению, развитие пивной отрасли в Беларуси сбавило обороты. Пандемия, политический кризис и, как следствие, экономические проблемы заметно повлияли на пивной рынок.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аливария [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://alivaria.by/>. – Дата доступа: 19.05.2021.
2. Официальный сайт ОАО «Лидское пиво» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lidskae.by/beeg-ru/>. – Дата доступа: 19.05.2021.
3. «Криница» – пивоваренная компания [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.krinitza.by/>. – Дата доступа: 19.05.2021.
4. Бобруйский бровар – Годнае беларускае піва [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bbrovary.by/ru/>. – Дата доступа: 19.05.2021.

УДК 658.8.012.12

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ DATAMINING ДЛЯ АНАЛИЗА ПРОФИЛЕЙ ПОДПИСЧИКОВ ГРУППЫ «ТРИ МОЛОЧНЫХ ПРОДУКТА В ДЕНЬ» СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ВКОНТАКТЕ

Чудинова Д. Р., студентка 4-го курса, факультет экономики и управления АПК

Эл. адрес: dasha.z2009@yandex.ru

Научный руководитель – Суркова Н. В., канд. экон. наук, доцент, доцент каф. мировой экономики и маркетинга

Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К. А. Тимирязева, Москва, Россия

Аннотация. В статье приводятся результаты использования технологий DataMining для анализа профилей подписчиков группы «Три молочных продукта в день» социальной сети ВКонтакте, включающей потребителей молочной продукции ООО «Вимм-Билль-Данн Продукты Питания», составление портрета потребителя и анализ основной целевой аудитории рынка молока и молочной продукции.

Ключевые слова. Маркетинг, целевая аудитория, потребительский рынок, поведение потребителей, DataMining.

Актуальность. Без четкого понимания и знания своей целевой аудитории невозможно успешно развивать бизнес. Хорошо подготовленный анализ позволяет грамотно выделять и расходовать средства на продвижение и рекламу производимой продукции или предоставляемой услуги, достигать планируемого объема продаж, увеличения прибыли и преимущества перед конкурентами.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – провести анализ профилей подписчиков социальной сети ВКонтакте в сообществе «Три молочных продукта в день» для выявления потенциальных возможностей и характеристик рынка молока и молочной продукции.

Согласно данным Всемирной организации здравоохранения и института питания РАМН, норма потребления кальция в России уменьшается с каждым годом и на данный момент имеет отметку в 2 раза ниже рекомендованной нормы [1, с. 36]. Основываясь на этих данных, Национальный союз производителей молока разработал и запустил в 2012 г. некоммерческую социальную программу «Три молочных продукта в день», которая направлена на стимуляцию потребления молока и молочных продуктов среди населения [3].

Технология поиска входной информации осуществлялась в глобальной сети Internet. Для поиска данных целевой аудитории был выбран сайт vk.barkov.net и скрипт по полной информации о пользователях ВКонтакте. Скрипт проверяет профиль каждого пользователя из введенного списка и выводит подробную информацию о нём, которая будет использована в будущем для анализа [4]. В окно ввода были внесены все ссылки людей, состоящих в сообществе для анализа, в нашем случае выборка составляла 1/3–10000, именно столько пользователей имели полную информацию по выбранным критериям для анализа. Из предложенных параметров выбраны такие критерии, как: пол, регион проживания (страна, город), возраст, устройство, с которого было осуществлено посещение сообщества ВКонтакте, семейное положение, уровень образования (вуз, факультет), сфера профессиональных интересов, политические убеждения, отношение к курению, отношение к алкоголю. Эти параметры целевой аудитории были выбраны не только в связи с их доступностью, но и вследствие того, что именно указанные характеристики во многом определяют потребительские решения [5]. После сбора необходимой информации была проведена обработка данных. Для обработки были использованы табличный процессор MS Excel и Блокнот. Обработка и визуализация данных выполнена в СИПР DeductorStudio.

Для определения возраста целевой аудитории была построена гистограмма по графе «возраст» таким образом, что были получены колонки с интервалами возрастных групп подписчиков. Согласно гистограмме, выявлено, что преобладает колонка с возрастной категорией 25–37 лет. Из этого можно сделать вывод, что основной целевой аудиторией являются молодые люди.

На следующем этапе исследования использовался обработчик «Карта Кохонена»: самоорганизующиеся карты Кохонена представляют собой самообучающийся механизм кластеризации, который позволяет отобразить результаты в виде компактных и удобных для интерпретации двумерных карт [2, с. 64]. После указания параметров программой построена самоорганизующаяся карта Кохонена (рис. 1).

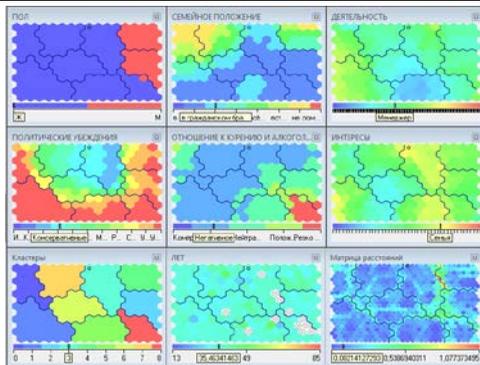


Рис. 1. Самоорганизующаяся карта Кохонена

Далее из параметров программы СППР DeductorStudio выбрано построение OLAP куба согласно построенной карте. OLAP позволяет строить гипотезы, выявлять причинно-следственные связи между разными параметрами, моделировать поведение системы при изменениях. Анализируя полученные OLAP кубы, было выявлено, что в данном сообществе по половому признаку большинство представителей женского пола, по статусу семейного положения – в браке, по политическим убеждениям – умеренные, отношение к курению и алкоголю – негативное либо нейтральное.

Следующим шагом был запущен процесс поиска ассоциативных правил, которые показывают то, какие интересы наиболее часто встречаются у подписчиков сообщества. В рассматриваемом случае сделан вывод, что пользователи заинтересованы в теме кулинарии, здорового образа жизни и во всем, что связано с этими сферами, т. е. в спорте, танцах и правильном питании.

Затем был проведен OLAP анализ, который показал, с каких устройств происходит посещение сообщества: основными устройствами пользования являются Android, мобильная версия приложения, а также сайт для ПК.

Полученные результаты. В ходе анализа профилей подписчиков группы «Три молочных продукта в день» можно сделать следующие выводы и оценки: ядро целевой аудитории – мужчины и женщины в возрасте от 25 до 37 лет, преимущественно с высшим образованием, по половому критерию преобладают женщины. Основными интересами являются: правильное питание, здоровый образ жизни, кулинария, эко-

продукция, воспитание детей, а также танцы. Основное отношение к курению и алкоголю основан отрицательное либо нейтральное. Политические убеждения – умеренные. Основные устройства посещения сообщества – Android и Персональные компьютеры. Аудитория локализуется в основном в России и странах СНГ, но частично захватывает некоторые страны Европы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Нормы физиологических потребностей в энергии и пищевых веществах для различных групп населения Российской Федерации. Методические рекомендации. – М.: Федеральный центр гигиены и эпидемиологии Роспотребнадзора, 2009.
2. Технологии анализа данных: DataMining, VisualMining, TextMining, OLAP : учеб. пособие / А. А. Барсегян, М. С. Куприянов, В. В. Степаненко, И. И. Холод. – 2-е изд. – СПб., 2007.
3. Национальный информационный проект «Три молочных продукта в день» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://3vden.ru/>. – Дата доступа: 15.05.2021.
4. Сервис для поиска целевой аудитории социальной сети ВКонтакте [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.barkov.net/>. – Дата доступа: 15.05.2021.
5. Суркова, Н. В. Некоторые особенности российских потребителей / Н. В. Суркова // Доклады ТСХА: сб. ст. – 2015. – С. 122–125.

УДК 339.138

УП «ЭЛЕКТ» ОО «БЕЛТИЗ»: АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ И ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

Шлыкова П. Р., студентка 3-го курса, факультет ветеринарной медицины

Эл. адрес: ludmila-boldyreva@ya.ru

Научный руководитель – Болдырева Л. Н., ст. преподаватель каф. экономической теории и истории

*Витебская государственная академия ветеринарной медицины,
Витебск, Беларусь*

Аннотация. В статье представлены результаты исследования экономического состояния унитарного предприятия «Элект» общественного объединения «БелТИЗ». Изучалась политика ценообразования данного предприятия. Проанализировано проведенное исследование цен товаров УП «Элект» ОО «БелТИЗ» на рынке города Витебска.

Ключевые слова. Унитарное предприятие, маркетинг, продукция, цена, ценообразование.

Актуальность. Электротехническая продукция представляет собой различные виды товаров, предназначенных для производства, передачи и использования электроэнергии. Уровень развития электротехни-

ческой отрасли дает возможность часть производимой в нашей стране продукции экспортировать на рынки других стран. УП «Элект» ОО «БелТИЗ» является высокотехническим, стабильно развивающимся предприятием. Важным моментом в развитии предприятия является выбор политики ценообразования [1, с. 52].

Методика и содержание исследования. УП «Элект» ОО «БелТИЗ» основано в 1931 г. За 90 лет предприятие превратилось в высокотехническое современное производство, максимально адаптированное к требованиям потребителей. Производственное унитарное предприятие основано на собственности Общественного объединения «Белорусского товарищества инвалидов по зрению». Для их безопасной деятельности предусмотрены все необходимые условия.

Одной из основных целей предприятия является социально-трудовая реабилитация инвалидов по зрению, содействие их интеграции в современное общество. На предприятии организуется работа по формированию активной жизненной позиции инвалидов по зрению, созданию условий безбарьерной среды, достижению высокого уровня реабилитированности, эффективной координации общественных организаций предприятия. Предприятие участвует в решении жилищно-бытовых вопросов, социальных нужд и запросов инвалидов. Постоянно проводится работа по формированию здорового морально-психологического климата в коллективе.

На предприятии широко применяют дизайнерский опыт передовых компаний, используется современное сырье и материалы. Продукция имеет оптимальное соотношение «цена-качество» благодаря гибкой ценовой политике, минимизации транспортных расходов клиентов за счет оперативной доставки продукции по всем направлениям с безусловным предоставлением всего пакета таможенных документов.

Продукция предприятия пользуется спросом среди ряда строительных, монтажных, торговых организаций, а также населения благодаря эффективности, высокому качеству и надежности. Качество подтверждают соответствующие сертификаты Таможенного Союза.

Основные виды продукции предприятия:

светильники различных серий и назначения; электроустановочные изделия;

электромонтажные изделия: клеммные колодки, монтажные коробки;

низковольтная и высоковольтная аппаратура: предохранители, держатели предохранителей, ящики силовые;

галантерейные изделия: щетки массажные, булавки, спицы для вязания, швейные наборы, прищепки для белья, скрепки канцелярские; окна и двери из профиля ПВХ [2].

УП «Элект» ОО «БелГИЗ» ежегодно расширяет номенклатуру выпускаемой продукции, повышает технический уровень и качество. В настоящее время ведется работа по освоению новой серии светильников «Инокс», рассматривается вопрос о приобретении оборудования для технического обновления и перевооружения производства с освоением выпуска новых видов технически сложных узлов и деталей.

Основным потребителем продукции предприятия среди стран зарубежья является Российская Федерация (96,1 % от общего объема экспорта). Среди контрагентов предприятия крупные оптовые российские фирмы («ООО «Артэкс», ООО СТД «Петрович», ООО «БелСвет», ООО «Торговый Дом Морозова») и торговые сети-гипермаркеты «Ашан», «ЛеруаМерлен», «ОК», «Оби», «Castorama», «Бауцентр», «Максидом», «Твой дом».

Ценообразование на предприятии. Первоначально формируется прејскурант цен – в такие цены предприятие закладывают желательную прибыль от продаж. Каждый месяц проводится анализ рынка, а, исходя из первого, просматриваются цены на аналогичные товары и устанавливаются на их уровне. Таким образом, формируется отпускная цена (чаще всего она меньше, чем прејскурантная, так как стараются сформировать цену на уровне цен аналогичных изделий). Следующий анализ рынка – учитывается спрос на продукцию. Если он слабее, то вводится акционная цена, чтобы завладеть вниманием потребителя (как правило, она ниже, чем отпускная, а соответственно и прејскурантная). Следующий анализ рынка – если наблюдается стабильный спрос, то возможно поднятие цены до уровня товаров-аналогов. А если и при этом потребители будут продолжать приобретать данную продукцию и спрос падать не будет, то цена может подниматься до прејскурантной или выше цены других производителей.

Полученные результаты. Анализ деятельности УП «Элект» ОО «БелГИЗ» за 2000 г. позволяет сделать следующие выводы:

выручка от реализации продукции в 2020 г. составила 12913 тыс. рублей, что на 21,3 % больше уровня 2019 г.;

прибыль от реализации продукции по сравнению с 2019 г. увеличилась на 20,7 % и составила 560 тыс. рублей;

рентабельность продаж составила 4,5 %;

чистая прибыль – 737 тыс. рублей (в 1,47 раза больше, чем в 2019 г.) при годовом задании 500 тыс. рублей;

поставки продукции на экспорт в 2020 г. составили 4346,7 тыс. долл. США, что на 20,4 % больше, чем в 2019 г.;

за 2020 г. получено сальдо от внешнеэкономической деятельности в сумме 3458,9 тыс. долл. США;

отгруженная инновационная продукция за 2020 г. составила 2070 тыс. рублей, удельный вес отгруженной инновационной продукции в общем объеме отгруженной продукции за отчетный период – 18,9 %;

в 2020 г. инвестиции в основной капитал составили 1131 тыс. рублей, темп роста к предыдущему году – 195,7 %, в том числе собственные средства – 220 тыс. рублей.

Анализ проведенного нами исследования цен товаров предприятия на рынке г. Витебска показывает, что цены в магазинах выше, чем первоначально сформированные отпускные. Торговый центр «Материк» является магазином с наиболее широким ассортиментом товаров-аналогов, в нем цены ниже, чем в магазине «Ома» за счет выравнивания цен относительно изделий других производителей и в зависимости от предъявляемого спроса. Аналоги других производителей находятся ориентировочно в том же ценовом диапазоне, только в зависимости от габаритов и сложности конструкции цена может незначительно колебаться.

ЛИТЕРАТУРА

1. Колеснева, Е. П. Товарный знак как инструмент маркетинговой стратегии / Е. П. Колеснева, П. Б. Любецкий // Белорусский экономический журнал. – 2007. – № 4 (41). – С. 50–59.
2. ЭлектБелТИЗ – ведущий производитель светильников и электроустановочных изделий [Электронный ресурс] / Продукт. ВУ. – Режим доступа: <http://www.elekt.by/>. – Дата доступа: 17.03.2021.

КАФЕДРА АГРОБИЗНЕСА

Секция 7. Совершенствование коммерческой деятельности предприятий обрабатывающей промышленности АПК

Секция 8. Совершенствование коммерческой деятельности сельскохозяйственных предприятий АПК

УДК 338

АНАЛИЗ РЫНКА ХЛЕБОБУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ БРЯНСКОЙ ОБЛАСТИ

Акулова Д. Ю., студентка 4-го курса, финансово-экономический факультет

Эл. адрес: diana.akulova2013@yandex.ru

Научный руководитель – Дворецкая Ю. А., канд. экон. наук, доцент каф. бухгалтерского учета и налогообложения

*Брянский государственный университет им. И. Г. Петровского,
Брянск, Россия*

Аннотация. В статье анализируются различные современные подходы относительно развития рынка хлебобулочных изделий Брянской области. Выявление перспективных направлений сбыта продукции, расширение ассортимента продукции позволяет использовать и создавать более оптимальные и удобные пути расширения рынка и предоставления продукции покупателям. В статье рассматриваются основные направления и тенденции в хлебопекарной отрасли, а также факторы, влияющие на общий объем производства, выявляются основные производители хлебобулочных изделий на территории области.

Ключевые слова. Хлеб, хлебобулочные изделия, рынок, цена, ассортимент.

Актуальность. Развитие рыночных отношений имеет большое влияние на различные сферы жизни людей, они имеют отклик в экономике, в социальной и демографической среде. Одним из важнейших сегментов рынка и экономики страны в целом является пищевая промышленность, значительную часть которой составляет хлебопекарная отрасль. Весомую долю в продовольственном обеспечении населения

составляют хлебобулочные изделия, являющиеся основной рациона питания и относящиеся к продуктам повседневного спроса большей части жителей как России, так и других стран. Поэтому проблема исследования рынка, оценка текущего состояния и дальнейших перспектив развития является актуальной и на сегодняшний день [2].

Методика и содержание исследования. Одними из самых распространенных видов хлеба и хлебобулочных изделий на рынке являются хлеб из пшеничной муки высшего сорта, ржаной хлеб, хлебобулочные изделия из пшеничной муки высшего сорта. Данные виды изделий составляют около 80 % доли объема рынка. Потребление хлеба и хлебобулочных изделий в основном связано с благосостоянием населения, при росте которого российский потребитель переходит от дешевых и калорийных продуктов к более дорогим [1].

По состоянию на 2021 г. на территории Брянской области работает 56 компаний в сфере производства хлеба и мучных кондитерских изделий. В рамках государственной программы, предусмотренной на 2017–2020 гг. «Развитие сельского хозяйства и регулирование рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия Брянской области» были предприняты меры поддержки производства зерновых и зернобобовых культур, включая картофель и льноволокно, и других направлений, которые могут обеспечить рост динамики сельскохозяйственного производства. Благодаря данной программе доля сельского хозяйства в Брянской области за последние 5 лет увеличилась на 13 %, подняв свои показатели с 7 до 20 %. Однако, несмотря на рост сельского хозяйства в регионе, объем производства хлеба и хлебобулочных изделий за 2016–2020 гг. снизился [4].

На семи крупнейших предприятиях хлебопекарной промышленности региона в 2020 г. было произведено 33,79 тыс. т хлебобулочных изделий, большая часть из которых хлеб ржано-пшеничный и булочные изделия, что составило 98,0 % к произведенным в 2019 г. и 53,8 % от произведенных в области. Также на данных предприятиях было произведено 797,5 т кондитерских изделий недлительного хранения. В целом на предприятиях рост производства хлебобулочных изделий наблюдается в ГУП «Брянский хлебокомбинат № 1» – увеличение реализации продукции увеличилось на 135,3 %, а рост кондитерских изделий – на ОАО «Бежицкий хлебокомбинат» – на 106,7 %.

Основная масса реализуемых хлебобулочных изделий – хлеб и багет. Однако ассортимент хлебобулочной продукции многих хлебобулочных изделий, а также одного из самых крупных комбинатов

ОАО «Бежицкий хлебокомбинат» включает более 170 наименований. При этом предприятиями ежегодно разрабатываются и внедряются до 70 новых видов изделий. Тем самым, за последние 5 лет ассортимент пополнился более чем на 1000 видов новой хлебобулочной продукции. Наибольшим спросом у населения в последнее время пользуются хлеб с добавлением ржаной сеяной муки, заварные сорта, лечебно-диетические изделия, изделия с йодказеином, мелкоштучные изделия из слоеного теста [3].

Согласно статистическим данным, в Брянской области уровень потребления хлеба на 2020 г. составляет в среднем 80 кг на потребителя в год. За 5 лет потребление хлеба уменьшилось на 11 кг. Поэтому из-за снижения потребления хлеба в регионе хлебокомбинаты развивают тенденцию по расширению ассортимента предлагаемых изделий. Одним из факторов, влияющих на уменьшение объемов потребления хлебобулочных изделий, может послужить увеличение цен на данный вид товара.

Одними из причин, влияющих на ценообразование и объем производства в сфере хлебобулочных изделий, является то, что предложение этой продукции сильно зависит от факторов сельскохозяйственного производства, таких, как сезонность и климатические условия. Данные условия могут приводить к колебаниям цен на муку и на хлеб, которые чрезвычайно важны в данной сфере производства. Поэтому, чтобы предотвратить влияние этого фактора, предприятиям необходимо принимать особые меры. Помимо всего прочего, предложение на рынке хлеба подвластно ожиданиям на рынке муки и зерна. В итоге следует констатировать, что стоимость хлеба отражает сезонные колебания цен на рынке муки и зерна.

Полученные результаты. Таким образом, можно сделать выводы о том, что рынок хлебобулочных изделий в Брянской области достаточно развит, однако за исследуемый период испытывает отрицательные тенденции, выраженные в снижении объемов производства продукции, снижении объемов потребления продукции, а также рост цен на хлеб и хлебобулочные изделия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гудкова, О. В. Анализ АПК Брянской области: достижения и тенденции развития / О. В. Гудкова, Н. Н. Ковалева, О. Н. Кузнецова // Актуальные вопросы экономики и агробизнеса: сб. ст. X Междунар. науч.-практ. конф. (Брянск, 4–5 апреля 2019 г.). – Брянск: Брянский государственный аграрный университет (Кокино), 2019. – С. 82–87.

2. Дедова, О. В. Управление собственными источниками финансирования капитальных вложений в организациях АПК / О. В. Дедова, Ю. А. Дворецкая, А. Э. Мельгуй // АПК: Экономика, управление. – 2020. – № 3. – С. 26–36.

3. Ермакова, Л. В. Учетно-аналитическое обеспечение деятельности хлебопекарных организаций / Л. В. Ермакова, О. В. Дедова, О. Н. Кузнецова // Управленческий учет. – 2017. – № 2. – С. 44–52.

4. Кузнецова, О. Н. Проблемы и перспективы финансирования аграрных формирований / О. Н. Кузнецова, Н. Н. Ковалева, Ю. А. Дворецкая // Актуальные вопросы экономики и агробизнеса: сб. ст. X Междунар. науч.-практ. конф. (Брянск, 4–5 апреля 2019 г.). – Брянск: Брянский государственный аграрный университет (Кокино), 2019. – С. 169–173.

УДК 330.341:637.1476.4

ПОВЫШЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА И РЕАЛИЗАЦИИ МОЛОКА «КСУП "КРУГЛЯНСКИЙ-АГРО"»

Боровцов А. М., студент 4-го курса, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: anatoijbol777@gmail.com

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

Аннотация. В данной статье приведен анализ организации производства молока, его экономической эффективности и обоснованы направления ее повышения.

Ключевые слова. Организация АПК, молоко, животноводство, молочное скотоводство, эффективность.

Актуальность. Повышение экономической эффективности производства и реализации молока на сегодняшний день является актуальной проблемой не только для исследуемой сельскохозяйственной организации, так как цельное молоко – значимая статья дохода в общей структуре денежной выручки, а, следовательно, составляющая финансового благополучия.

Методика и содержание исследования. Цель данного исследования – обоснование рекомендаций по повышению экономической эффективности производства и реализации молока.

Для данной сельскохозяйственной организации большую долю в структуре денежной выручки занимает молоко цельное 52,5 % или 2999 тыс. руб. (2020 год).

Молочное стадо содержится на трех молочнотоварных фермах и молочнотоварном комплексе. Молочнотоварные фермы в хозяйстве

спроектированы с элементами поточно-цеховой системы. Доеение коров производится с использованием доильной установки «Параллель» и «Ёлочка». На молочнотоварном комплексе содержится большое поголовье КРС (3562 гол.), большую часть из которого составляют коровы молочного направления.

Создание прочной устойчивой кормовой базы – главное условие интенсивного развития животноводства. В организации используются корма собственного производства, за исключением концентрированных кормов, которые покупаются. Стоимость расхода кормов составила 1674 тыс. руб. Всего израсходовано кормов 8688 т к. ед. Корма собственного производства не всегда надлежащего качества, что негативно сказывается на сбалансированности кормления. Недостаточно сбалансированное кормление привело к снижению в 2020 г. среднегодового удоя молока на 1 корову с 5396 кг до 5289 кг, т. е. на 107 кг, или на 2 %, при том, что среднегодовое поголовье коров с 2018 по 2020 гг. увеличилось на 66 голов, или на 7,5 %.

Основные экономические показатели производства молока

Показатели	Годы			2020 в % к 2018 г.
	2018	2019	2020	
Денежная выручка, тыс. руб.	2282	2455	2999	131,4
Себестоимость, тыс. руб.	1968	2086	2611	132,7
Прибыль, тыс. руб.	314	366	388	123,6
Товарность, %	94,5	93,4	93,7	-0,8 п. п.
Рентабельность, %	15,9	17,7	14,8	-1,1 п. п.

Согласно данным табл. 1, с 2018 г. по 2020 г. денежная выручка от реализации молока возросла на 717 тыс. руб., или на 31,4%. Себестоимость молока увеличилась на 643 тыс. руб., или на 32,7 %. Прибыль от реализации молока цельного выросла на 74 тыс. руб., или 23,6 %, Товарность молока снизилась на -0,8 п. п., рентабельность – на -1,1 п. п.

Для повышения эффективности молочного скотоводства предлагается использовать достижения научно-технического прогресса, внедрять интенсивные технологии, рациональные формы организации производства, труда и управления.

Полученные результаты. Проведенный анализ позволил определить следующие направления повышения эффективности производства и реализации молока в хозяйстве:

совершенствование размещения, концентрации и специализации молочного скотоводства;

соответствующее ветеринарно-зоотехническое обслуживание;
улучшение селекционной-племенной работы и интенсификация
воспроизводства стада;
внедрение современных технологий в молочном скотоводстве;
рациональная организация кормовой базы и полноценное и сбалан-
сированное кормление молочного скота.

ЛИТЕРАТУРА

1. Чурейно, О. И. Современные тенденции развития молочного скотоводства / О. И. Чурейно, О. С. Крецкая // Экономика АПК: материалы XV Междунар. науч.-практ. конф.: сб. статей / УО «Гродненский государственный аграрный университет»; сост.: В. В. Пешко. – Гродно, 2014. – С. 145–146.

УДК 331.101.3(476)

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ АГРОТУРИЗМА В КИТАЕ

Гэзеньжола, магистрант, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: zzo8730@gmail.com

Научный руководитель – Васильев В. В., канд. экон. наук, доцент, заведующий каф. агробизнеса

*Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Аннотация. В статье изложены некоторые отличительные организационно-экономические аспекты развития агротуризма в Китае.

Ключевые слова. Агротуризм в Китае, туристическая индустрия, туристический продукт, сельский туризм провинций Сычуань и Гуанчжоу.

Актуальность. Актуальность данной статьи заключается в том, что сельское хозяйство является важным аспектом в жизни любого общества, так как это является источником продуктов питания для населения и экономическим доходом страны.

Методика и содержание исследования. Сельский туризм в Китае начал развиваться в 50-х гг. XX в. Его развитие условно можно разделить на следующие этапы. Первый этап проходил с 1954 по 1964 гг. Так, в эти годы было создано Государственное управление по делам туризма.

С 1978 г. в истории Китая начинается следующий этап развития туризма. Было принято решение развивать туризм за счет внутренних ресурсов с привлечением иностранного капитала.

Сельское хозяйство и туризм остаются важнейшими составляющими китайской экономики. Эксперты уверены, что работа по увеличению роли аграрного туризма в структуре агропромышленного комплекса будет продолжена.

Развитие агротуризма в стране поддерживают на правительственном уровне. Премьер Госсовета КНР Ли Кэцян назвал эту отрасль важной составляющей экономики нового типа, позволяющей значительно увеличить добавленную стоимость сельхозпродукции. Среди прочего в планах – создать в провинции Сычуань фонд аграрного развития с капитализацией в 5 млрд. юаней. Ожидается, что уже в этом году доходы от агротуризма превысят 110 млрд. юаней.

Компания Xibolongdi Innovative Agri-Business одной из первых в Шэньяне стала заниматься организацией экскурсий на рисовые поля, где подобранные особым образом разные по цвету стеблей и листьев сорта риса создают настоящие произведения искусства.

На 13,33 га сельскохозяйственных угодий только одного фермерского хозяйства Сиболунди было создано в общей сложности 17 «живых картин» из десятка с лишним оттенков желтого и зеленого цветов.

Действительно, за последние три года число туристов, приехавших посмотреть на местные рисовые поля, увеличилось в три с лишним раза – с 15 тыс. до 50 тыс. человек. В прошлом году прибыль компании от агротуризма составила более 5 млн. юаней.

Сельский туризм в 2016 г. принес Китаю 570 млрд. юаней, в 2019 г. – 663 млрд., а в 2020 г. уже 414 млрд. юаней.

В настоящее время в Китае развиваются самые разнообразные направления туризма. Например, в провинции Сычуань, находящейся на юге центральной части Китая, развито не только традиционное сельское хозяйство, но и экскурсионный туризм, а также экологический и медицинский туризм. В свою очередь, провинция Гуанчжоу регион субпровинциального значения КНР – политический, экономический, научно-технический, образовательный, культурный и транспортный центр всего Южного Китая. Но, несмотря на столь высокое индустриальное развитие провинции, здесь активно наращивает свой потенциал и сельский туризм.

В структуре туризма КНР Гуанчжоу играет одну из ключевых ролей. В этом регионе развит горный туризм. Провинция располагает величайшими горными массивами планеты: Цингай – Тибетское нагорье, называемое «крышей мира» и расположенное на юго-западе Китая со средней высотой более 4000 метров над уровнем моря. Это самое об-

ширное и суровое в климатическом отношении нагорье. Имеется возможность развивать в данной области горный и горнолыжный туризм, а также экотуризм.

Полученные результаты. В ходе исследования установлено, что динамика развития агротуризма в Китае имеет положительную тенденцию. При этом очевидна возрастающая роль данной отрасли в структуре экономики как отдельных регионов, так и страны в целом. Так, в настоящее время в структуре ВВП на долю агротуризма приходится более 6 %, и в ближайшие годы данная доля может значительно возрасти.

УДК 658.8:637.1

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ МОЛОЧНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Жигарева В. А., студентка 2-го курса, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: vrnkra@icloyd.com

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

Аннотация. В статье рассмотрены особенности развития предприятия молочной промышленности, исходя из основных задач маркетинга. Проанализированы основные проблемы функционирования отрасли в современных экономических условиях, которые необходимо учитывать при формировании маркетинговой стратегии.

Ключевые слова. Маркетинг, маркетинговая деятельность, предприятие, производство, молочная продукция, сбытовая деятельность.

Актуальность. В последние годы в связи с переходом экономики страны к рыночным отношениям использование маркетинговой стратегии в деятельности предприятий молочной промышленности является важнейшим условием их успешного функционирования.

Методика и содержание исследования. Молочная продукция составляет 25 % от всей продуктовой корзины покупателя и относится к группе социально важных благ. Высокий спрос делает данную отрасль весьма привлекательной среди производителей продуктов питания. На рынке молочной продукции существует множество предприятий как отечественных, так и зарубежных. Чтобы оставаться на конкурентоспособном уровне, необходимо учитывать ряд факторов: изменение

спроса, совершенствование технологий производства, ассортиментная и ценовая политика и т. д.

Молочная продукция является товаром повседневного спроса, особое внимание уделяется ее качеству. Строго отслеживается безопасность продукции для здоровья потребителей, соответствие требованиям сертификации, которые подтверждают требования стандартов. Для этого производственный процесс должен быть под регулярным контролем, необходимо проводить периодически экспертизы качества товара, уделять внимание техническим составляющим.

Наличие только высокого качества продукции недостаточно для покупателей. Поэтому возникает необходимость поиска различных подходов для повышения спроса. Необходимо уделять внимание упаковке товара. Она должна быть не только яркой и привлекать внимание покупателя, но и выполнять ряд других функций. Общий стиль упаковки: тематическая графика, цветовая гамма, а также наличие логотипа должны быть применимы для всей продукции одного производителя. В данном случае у покупателя вырабатывается «картинка» данного бренда, он становится более узнаваемым. Помимо внешнего вида, упаковка должна выполнять информативную функцию и содержать всю необходимую информацию о продукте и производителе, и, что немаловажно, обеспечивать защиту продукции при транспортировке и хранении.

Особенностью молочной продукции является ее короткий срок годности, поэтому необходимо обеспечить организацию быстрого сбыта товара. Прежде всего, речь идет об организации рационального процесса доставки товара до торговых точек с наименьшими издержками. Необходимо выбрать наиболее эффективные каналы и пути сбыта. Для этого нужно проанализировать розничные сети, с которыми сотрудничество будет более прибыльным. Нужно определиться с целевой аудиторией покупателей и розничными сетями, для которых будет характерна данная аудитория, с учетом их потребностей и платежеспособности.

Рекламная кампания напрямую влияет на узнаваемость бренда среди покупателей. Именно реклама помогает создать образ товара и компании у потребителей, сформировать доверие, стимулировать сбыт и повысить имидж компании. Реклама должна быть направлена на определенные целевые аудитории.

Снижение цен является одним из главных направлений деятельности эффективного маркетинга. Цена на продукцию должна быть кон-

курентоспособной. Для этого необходимо регулярно проводить мониторинги, следить за всеми изменениями в конкурентной среде. Должно быть сбалансированное соотношение себестоимости и цены продукции. Чем ниже затраты на производство, тем выше конкурентоспособность товара. На формирование ценовой политики влияет ряд факторов, ключевым из которых является сырье (молоко). Увеличение цен на сырье приведет к повышению себестоимости продукции и в дальнейшем повышению цены на молочную продукцию отечественного производителя.

Полученные результаты. Молочная продукция как товар повседневного спроса пользуется высоким спросом, поэтому конкуренция на рынке производителей очень высока. При разработке маркетинговой стратегии предприятию молочной промышленности необходимо уделять особое внимание качеству продукции, ее упаковке, сбытовой и ценовой политике, рекламной кампании.

ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – Санкт-Петербург: Питер, 2016. – 480 с.
2. Цыпкин, Ю. Агрорынок: учебник / Ю. А. Цыпкин, А. Н. Люшкинов, А. А. Пакулина. – М.: Мир, 2004. – 239 с.
3. Маркетинг в АПК / Г. П. Абрамова, М. М. Жигалин, Е. И. Семенова [и др.]. – М.: Изд-во «Колос», 1997. – 240 с.

УДК 631.16(476)

ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ СОСТОЯНИЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Жукова А. С., студентка 4-го курса, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: anya.feles@mail.ru

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

Аннотация. В данной работе проводится исследование современного состояния сельскохозяйственного производства в Республике Беларусь.

Ключевые слова. Урожайность, растениеводство, животноводство, сельское хозяйство, валовый сбор.

Актуальность. Сельское хозяйство – это одна из крупных и наиболее важных отраслей экономики Республики Беларусь. Сельское хозяйство является основным поставщиком сырья и первым товаропроизводителем в пищевой промышленности.

Методика и содержание исследования. Целью исследования является проведение исследования сельскохозяйственного рынка Республики Беларусь. При написании работы применялись общенаучные методы исследования (анализ, синтез).

Полученные результаты. В последние годы сельское хозяйство Беларуси характеризуют устойчивые тенденции развития: увеличился объем валовой продукции, экспортные поставки, инвестиции в основной капитал, сократилась численность убыточных сельскохозяйственных предприятий. По основным продуктам питания обеспечена продовольственная безопасность.

На рис. 1 представлена информация о количестве организаций по областям в % [1].



Рис 1. Количество сельскохозяйственных организаций по областям, %

Важнейший критерий конкурентоспособности продукции сельского хозяйства – уровень рентабельности реализованной сельскохозяйственной продукции.

Наиболее рентабельными являются производство молока (27,4 %), убыточными – мяса крупного рогатого скота (–42,9 %).

Далее на рис. 2 рассмотрим продукцию сельского хозяйства в хозяйствах всех категорий в Республике Беларусь [2].



Рис. 2. Продукция сельского хозяйства

Стоит сказать, что по состоянию на январь 2020 г. в стране зарегистрировано 3265 КФХ, как правило, специализирующихся на растениеводстве. В последнее время стало активно развиваться животноводство. Так, на начало текущего года в фермерских хозяйствах содержалось 19 тыс. голов КРС, свиней – 30 тыс., овец – 18,5 тыс., птицы всех видов – 287,3 тыс. голов. Темп роста к предыдущему периоду – 110, 129, 115 и 218 % соответственно. Поэтому конкуренция на региональном рынке растет.

Площадь посевных площадей в 2020 г. составила 8390,6 тыс. га. Основной сельскохозяйственной группой являются зерновые и зернобобовые культуры. Валовый сбор и урожайность зерновых и зернобобовых в сельскохозяйственных организациях представлены на рис. 3 [3].



Рис. 3. Валовый сбор и урожайность

Число занятых в сельском хозяйстве составило 377 тыс. человек. Предприятия работают как на внутренний, так и на внешний рынки. Продукция поставляется в 35 стран: около 70 % экспортируется в Россию, около 13 % – в другие страны СНГ, 14 % – в страны вне СНГ. Отдельные ее виды имеют значительный экспортный потенциал.

Проведенные исследования показали, что Беларусь практически полностью обеспечивает себя продовольствием, которого достаточно для удовлетворения внутренних потребностей с учетом платежеспособного спроса населения страны. Импорт продовольствия составляет менее 10 % всего объема потребления. Основными видами продукции белорусского сельского хозяйства являются молоко, мясо скота и птицы, зерно, картофель, овощи, сахарная свекла и льняное сырье.

Убыточность производства мяса крупного рогатого скота обусловлена высокими затратами труда на производство кормов. При сохранении такой тенденции сельскохозяйственные предприятия будут нести огромные потери.

К тенденциям развития продукции регионального рынка относится увеличение валового объема молока, так как молоко является наиболее рентабельной и прибыльной продукцией. Также сокращение затрат при реализации КРС на мясо.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сельское хозяйство Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Белстат. – Режим доступа: https://www.belstat.gov.by/ofitsialnayastatistika/publications/izdania/public_compilation/index_17563/. – Дата доступа: 20.05.2021.
2. Сельское хозяйство Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Белстат. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sektorekonomiki/selskoe-hozyaistvo/>. – Дата доступа: 20.05.2021.
3. Сельское хозяйство Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Белстат. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/selskoe-hozyaistvo/graficheskiy-material-grafiki-diagrammy>. – Дата доступа: 20.05.2021.

УДК 657.631

РАЗВИТИЕ ВНУТРЕННЕГО КОНТРОЛЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ ОБРАБАТЫВАЮЩЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Завадский Д. В., студент 2-го курса, учетно-экономический факультет

Эл. адрес: dimazavadskiyy@mail.ru

Научный руководитель – Матальцкая С. К., канд. экон. наук, доцент, доцент каф. бухгалтерского учета, анализа и аудита в торговле

*Белорусский государственный экономический университет,
Минск, Беларусь*

Аннотация. В статье рассматривается система развития внутреннего контроля в предприятиях обрабатывающей промышленности. Рассмотрены понятие, цели, задачи, достоинства и недостатки внутреннего контроля.

Ключевые слова. Внутренний контроль, система внутреннего контроля, управленческий контроль, регламентация.

Актуальность. Каждое предприятие обрабатывающей промышленности стремится контролировать свою деятельность, чтобы избежать убытков и проблем с законом. В связи с этим было разработано понятие внутреннего контроля, которое является частью системы внутреннего контроля. На сегодняшний день нет четких рекомендаций и инструкций по организации внутреннего контроля на предприятии, каждая организация самостоятельно определяет форму, принципы, виды и методы внутреннего контроля. Все эти факторы обуславливают повышенный интерес собственников, контролирующих органов и иных заинтересованных пользователей отчетной информации к состоянию системы внутреннего контроля субъектов хозяйствования.

Методика и содержание исследования. В соответствии с Положением о страховой деятельности в Республике Беларусь система внутреннего контроля представляет собой совокупность внутреннего контроля, организационно-функциональной структуры и локальных нормативных правовых актов предприятия, определяющих стратегию, политику, методики и процедуры внутреннего контроля, управления рисками, процесс управления рисками, а также полномочий и ответственности органов управления и должностных лиц предприятия.

Система контроля, как и любая другая, предполагает цели и задачи. К основным целям можно отнести: а) эффективное использование ресурсов; б) эффективное развитие и использование потенциала предприятия; в) своевременное выявление внутренних и внешних изменений и адаптация к ним; г) обеспечение эффективного функционирования предприятия, а также поддержание его устойчивости и развития в

условиях конкуренции. Для достижения поставленных целей решаются задачи: а) соблюдение выполнения всех законодательных требований; б) обеспечение контроля за выявлением рисков и их минимизацией; в) анализ изменений во внешней среде и их влияние на предприятие; г) анализ возможных убытков.

Процесс развития системы внутреннего контроля тесно связан с процессом развития самого предприятия. И состоит из нескольких этапов: на первом этапе внутренний контроль осуществляется руководителем предприятия и бухгалтером, создается система внутреннего контроля; на втором этапе предприятие начинает развиваться. Формируются отделы и постепенно начинается внедрение системы внутреннего контроля; на третьем этапе внедряется контроль за рисками (своевременное выявление скрытых рисков, прогнозирование дальнейших действий), происходит совершенствование контроля; на четвертом создается независимая служба контроля, осуществляющая оценку эффективности внутреннего контроля. Внутренний контроль начинает встраиваться во все процессы деятельности, выявляя слабые стороны и сильные стороны, предлагая пути решения для первых и пути улучшения для вторых [2].

Система внутреннего контроля состоит из следующих элементов: а) контролируемая среда (представляет собой совокупность норм и принципов деятельности субъекта, которые обосновывают понимание внутреннего контроля); б) оценка рисков (представляет собой процесс выявления и регистрации рисков); в) мониторинг и использование средств контроля (представляет собой ряд действий по сбору данных, выявлению несоответствий, и устранению возникших проблем за счет сверки данных, санкционирования сделок и т. д.); г) составление отчетности (представляет собой процесс, в ходе которого по итогам проведенного анализа составляется отчет о проделанной работе, а также предлагается ряд вариантов по устранению рисков или их минимизации).

Для успешного функционирования внутреннего контроля предприятия необходимо: а) разработать локальные нормативно-правовые документы, которые будут регламентировать порядок и принципы функционирования системы внутреннего контроля, подстроенной специально под предприятие. Документы также должны содержать процедуру процесса внутреннего контроля, ответственные лица, сроки; б) разработать специальный отдел внутреннего контроля или же обу-

чить одного из сотрудников; в) разработать систему мониторинга за системой внутреннего контроля [1].

Основными методами для решения задач внутреннего контроля являются: а) бухгалтерские методы; б) управленческие методы (нормирование затрат, выявление источников убытков); в) контрольно-ревизионные методы (проверка документов, инвентаризация, проверка соблюдения правил заполнения и оформления).

Также предприятие вправе разрабатывать собственные методы, которые будут использоваться при проведении внутреннего контроля: а) комплексная проверка – взаимосвязанное изучение деятельности предприятия, максимально возможное сочетание различных методических приемов документального и фактического контроля с целью выявления законности, достоверности и экономической целесообразности хозяйственных и финансовых операций; б) наблюдение – ознакомление с деятельностью предприятия, изучение и исследование без применения сложных приемов для получения и оценки информации; в) экономический анализ – раскрытие причинных связей, обуславливающих результаты явлений и процессов [3].

Полученные результаты. В настоящее время внутренний контроль – это эффективный инструмент корпоративного управления, который обеспечивает защиту экономических интересов компаний и способствует достижению ими своих стратегических целей. Правильно построенный внутренний контроль способствует рациональному использованию ресурсов предприятия, помогает спланировать дальнейшую деятельность предприятия, укрепить конкурентное преимущество, избежать непредвиденных расходов и выявить скрытые риски, которые в дальнейшем приведут к серьезным проблемам.

ЛИТЕРАТУРА

1. Формирование системы внутреннего контроля субъектов хозяйствования в Республике Беларусь: проблемы, состояние, развитие / Л. К. Голуб, С. К. Матальцкая // Современная экономика: проблемы и решения. – 2020. – С. 104–109.
2. Особенности организации внутреннего контроля в государственных унитарных предприятиях [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: https://ecsn.ru/files/pdf/202005_177.pdf. – Дата доступа: 10.04.2021.
3. Экономический анализ деятельности организации (предприятия) / А. И. Короткевич, К. Л. Куриленок, Б. В. Лапко [и др.] // Экономический анализ деятельности организации (предприятия). – 2018. – С. 17–23.

УДК 631.16:658.155

РЕЗЕРВЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА И РЕАЛИЗАЦИИ МОЛОКА ОАО «СВЕРДЛОВСКИЙ»

Загревский В. Ю., студент 4-го курса, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: retrospection2000@outlook.com

Научный руководитель – Шутова С. В., магистр управления и экономики, ст. преподаватель каф. агробизнеса

*Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Аннотация. В статье рассматриваются состояние и анализ экономической эффективности производства молока ОАО «Свердловский». Выявлены резервы повышения эффективности производства и реализации молока.

Ключевые слова. Молоко, эффективность, резерв, производство, реализация.

Актуальность. В настоящее время повышение экономической эффективности производства и реализации молока является актуальным вопросом для ОАО «Свердловский», поскольку в данной организации цельное молоко является самой рентабельной бизнес-единицей.

Методика и содержание исследования. Цель данного исследования – повысить эффективность производства и реализации молока.

В ОАО «Свердловский» в 2019 г. реализация молока в структуре денежной выручки составляет 72,2 %. Среднегодовое поголовье коров в период 2017–2019 гг. увеличилось на 23 головы. Среднегодовой удой молока на одну корову за аналогичный период увеличился на 2,4 %.

В рассматриваемом периоде очевиден незначительный рост продуктивности коров, что объясняется сбалансированным кормлением, надлежащим ветеринарным уходом и рациональной организацией трудовых процессов в ОАО «Свердловский».

В условиях рыночных отношений от правильного выбора направлений развития, реализации продукции, снижения затрат, эффективно-го управления финансовыми средствами зависит конкурентоспособность организации в целом.

В период 2017–2019 гг. себестоимость молока увеличилась на 15,8 %. Денежная выручка за тот же анализируемый период увеличилась на 341 тыс. руб. Прибыль от реализации молока снизилась на 33,2 %, рентабельность реализованного молока уменьшилась на 8,2 п. п. (табл. 1).

Таблица 1. Основные экономические показатели
производства и реализации молока

Показатели	Годы			2019 г. в % к 2017 г.
	2017	2018	2019	
Себестоимость, тыс. руб.	3947	4311	4569	115,8
Денежная выручка, тыс. руб.	4740	4976	5081	107,2
Прибыль, тыс. руб.	766	665	512	66,8
Рентабельность, %	19,4	15,4	11,2	-8,2 п. п.
Товарность, %	94,3	92,2	93,3	-1,0 п. п.

Для увеличения валового надоя молока необходимо рассчитать резервы увеличения производства продукции за счёт роста поголовья коров, повышения уровня кормления коров, повышение эффективности использования кормов, улучшения породного состава и возрастного стада коров, улучшения возрастного стада коров. Обобщение резервов увеличения производства молока цельного (табл. 2) выражено в тоннах.

Таблица 2. Обобщение резервов увеличения производства молока цельного

Источник резервов	Резерв увеличения производства молока цельного, т
Рост поголовья животных	15,02
Повышение: уровня кормления животных	37,24
эффективности использования кормов	412
Улучшение: породного состава стада	64,5
возрастного состава стада	26
Сокращение: доли яловок в стаде	61
падежа животных	–
Итого...	950,92
К фактическому объёму производства молока, %	1,14

ОАО «Свердловский» имеет значительные резервы увеличения производства молока. Использование их в следующем году позволит данной организации увеличить производство молока на 1,14 %.

Полученные результаты. Улучшение уровня кормления коров, повышение эффективности использования кормов, совершенствование породного и возрастного состава стада, сокращение доли яловок в стаде и падежа коров позволит ОАО «Свердловский» получить дополнительную 951 т молока. Дополнительно для этого потребуются повысить уровень механизации производственных процессов на молочно-товарных фермах и МТК.

УДК 664.61

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПРОИЗВОДСТВА ХЛЕБОПРОДУКЦИИ В БРЯНСКОЙ ОБЛАСТИ

Кудинова И. А., студентка 4-го курса, финансово-экономический факультет

Эл. адрес: zudinovairina@yandex.ru

Научный руководитель – Ковалева Н. Н., канд. экон. наук, профессор каф. бухгалтерско-го учета и налогообложения

*Брянский государственный университет,
Брянск, Россия*

Аннотация. В статье оценено состояние хлебопекарной отрасли, рассмотрены технологии хлебопекарных предприятий Брянской области, предложены направления дальнейшего развития производства хлебопродукции Брянской области.

Ключевые слова. Хлебопродукция, хлеб, хлебобулочные изделия, хлебопекарные предприятия, пищевая промышленность, регион, Брянская область.

Актуальность. Хлебопекарные предприятия являются значимыми и ежедневно обеспечивают население области хлебобулочными изделиями. О значении хлеба в питании русский ученый Павлов И. П. писал: «Недаром над всеми явлениями человеческой жизни господствует забота о хлебе. Он представляет ту древнейшую связь, которая соединяет все живые существа, в том числе и человека, со всей окружающей средой».

Методика и содержание исследования. Промышленность составляет основу экономики Брянской области. К главной задаче хлебопекарной промышленности относится производство товаров первой необходимости. Всего по области предприятиями хлебопекарной промышленности каждые сутки производится около 300 тонн хлебобулочных изделий [1].

В Брянской области находится такое предприятие, как ОАО «Дятьково-хлеб», основным направлением деятельности которого является хлебопечение. Ассортимент вырабатываемых изделий в настоящее время достиг 90 наименований. Объем хлебобулочных изделий производимой продукции в 2020 г. составил 96,3 %. Годовая проектная мощность по производству хлеба и хлебобулочных изделий – 15,3 тыс. т. В 2020 г. общий объем производства хлебобулочной продукции в ОАО «Дятьково-хлеб» составил свыше 2,35 тыс. т (96,2 %), производство хлебобулочной продукции в сутки – 6,2 т [5].

В последнее время хлебокомбинаты стали значительно расширять ассортимент предлагаемых изделий. Так, сейчас, к примеру, спектр продукции ОАО «Бежицкий хлебокомбинат» составляет 312 наименований хлебобулочной продукции. Предприятиями ежегодно разрабатываются и внедряются до 70 новых видов изделий. За последние годы на прилавках брянских магазинов появилось более 1000 видов новой хлебобулочной продукции [3].

Если рассматривать перерабатывающую отрасль АПК, то нужно сказать, что в 2020 г. брянские аграрии намолотили 2 млн. 203,6 тыс. т зерна, превысив показатель 2019 г. на 330 тыс. т. При этом средняя урожайность зерновых составила 55,2 ц/га в разрезе всех категорий хозяйств. У сельскохозяйственных организаций средний показатель равен 59 ц/га. Сравнивая, например, с соседней Орловской областью, где урожайность 2020 г. равна 47,8 ц/га, в Калужской – 31, можно заметить разницу. По данным Министерства сельского хозяйства Брянская область находится на втором месте по урожайности в Центральном Федеральном округе [4].

Население обеспечено важным продуктом в большей степени, чем в соседних субъектах. Так, в 2020 г. брянские предприятия выпустили 63,1 тыс. т хлеба и хлебобулочных изделий. В соседней Орловской произвели 40,1 тыс. т, в Смоленской – 44,8. Кроме того, хлебопекарная промышленность развивается в направлении внедрения в производство новых видов изделий лечебного и диетического назначения, в том числе с пониженной энергетической ценностью. Также стоит отметить, что на конкурсе «Лучший хлеб России – 2021», в котором приняли участие 28 хлебопекарных предприятий из 18 регионов России, продукция ОАО «Дятьково-хлеб», ГУП «Брянский хлебокомбинат № 1» и АО «Трубчевскхлеб» была удостоена высших наград конкурса [2].

Полученные результаты. Есть и отрицательные моменты, ведь из-за того, что мука везется из удаленных населенных пунктов, таких, как Смоленская и Орловская области, Республика Беларусь, требуются значительные транспортные затраты. Следовательно, правительство России приняло соответствующее решение, которое заключается в том, что Брянская область получит из федерального бюджета средства для поддержки хлебопекарных и мукомольных предприятий. Это позволит не повышать цены на хлебобулочные изделия. Брянской области на поддержку отрасли планируется выделить около 26 млн. рублей.

Из них большая часть – 21 млн. рублей – предназначена хлебокомбинатам, в том числе на компенсацию их транспортных расходов [6].

При всем этом стоит отметить, что требуется дальнейшее совершенствование производственного процесса. Нужно не прекращать в будущем уже начинающееся расширение ассортимента выпускаемых продуктов. Ведь совершенствование необходимо любому предприятию, что позволяет выстроить рациональную учетную схему и добиться эффективной деятельности [3].

Таким образом, подводя итог вышесказанному, можно сделать следующие выводы. В Брянской области производство хлебопродукции характеризуется стабильным спросом и высокой емкостью, что делает отрасль привлекательным объектом для инвестиций. Основным потребителем является население области. За счет развития сельскохозяйственного производства региона, пищевой и перерабатывающих отраслей АПК, хлебопекарная промышленность, производя хлеб и хлебобулочные изделия, полностью удовлетворяет спрос населения как по объему, так и в ассортименте.

ЛИТЕРАТУРА

1. Анохина, М. Конкурентоспособность АПК региона: сущность, методика оценки, механизм повышения / М. Анохина, Н. Середина // Проблемы теории и практики управления. – 2019. – №10. – С. 29–38.
2. Брянский хлеб признали лучшим в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bryansktoday.ru/article/156019>. – Дата доступа: 20.05.2021.
3. Государственная программа «Развитие сельского хозяйства и регулирование рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия Брянской области» (2017–2020 годы) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cntd.ru/dokument/974044283>. – Дата доступа: 20.05.2021.
4. Дедова, О. В. Управление производственными запасами в организациях АПК / О. В. Дедова, Н. Н. Ковалева, Л. В. Ермакова [и др.] // АПК: Экономика, управление. – 2019. – № 1. – С. 15–25.
5. Катков, Ю. Н. Методологические и практические подходы к обеспечению устойчивости сельскохозяйственных организаций / Ю. Н. Катков, О. В. Дедова, О. Н. Кузнецова [и др.] // Вестник АПК Ставрополя. – 2017. – № 2 (26). – С. 207–213.
6. Меры государственной поддержки по развитию АПК Брянской области (2014–2020 годы) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bragazeta.ru/news/2021/01/26/bryanskie-pekari-poluchat-podderzhku-v-26-millionov-rublej/>. – Дата доступа: 20.05.2021.

УДК 342

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Михайлов Е. А., студент 3-го курса, юридический факультет

Эл. адрес: zhenyamihaylov18@gmail.com

Научный руководитель – Тишкова Н. В., ст. преподаватель каф. гражданского права и процесса

*Гродненский государственный университет имени Янки Купалы,
Гродно, Беларусь*

Аннотация. В статье приводятся результаты исследования современных тенденций развития предпринимательской деятельности и их влияние на экономику страны. В частности, рассматриваются вопросы, касающиеся роли бизнес-инкубаторов и искусственного интеллекта для расширения возможностей бизнесменов. Кроме того, уделяется внимание бизнес-конкуренции, новым технологиям, а также инновациям, влияющим на предпринимательскую деятельность.

Ключевые слова. Предпринимательство, бизнес, тенденции предпринимательской деятельности, бизнес-инкубаторы, перспективы бизнеса.

Актуальность. Предпринимательская деятельность является неотъемлемой составляющей рыночной экономики. Без развития предпринимательской деятельности не будет процветания общества, страны. Поэтому государство должно поддерживать, поощрять, предоставлять больше возможностей для реализации своих идей, тем самым развивая эту деятельность. В связи с этим возникает необходимость исследования основных тенденций развития предпринимательства в Республике Беларусь.

Методика и содержание исследования. Целью исследования является выявление современных тенденций развития предпринимательской деятельности и ее влияния на экономику страны.

Важнейшим условием развития экономики любой страны является развитие предпринимательства.

Предпринимательство – это перспективно развивающийся сектор, который постепенно увеличивает свой вклад в обеспечение общего экономического роста. Развитие предпринимательской деятельности является ключом к росту конкурентоспособности страны на мировом уровне. Именно поэтому важно обратить внимание на это явление [2, с. 122].

В ходе проведенного исследования было выявлено, что на сегодняшний день существует множество путей (тенденций) развития бизнеса в нашей стране, таких, как:

1) повышение бизнес-конкуренции.

Бизнес-конкуренция является важным условием любого бизнеса. Ведь благодаря конкуренции все предприниматели будут стараться улучшить качество своего продукта или оказываемых услуг. Конкуренция также дает нам возможность регулировать ценообразование, тем самым удовлетворяя спрос потребителей. Само собой разумеется, что соперничество предпринимателей помогает вытеснить с рынка слабых игроков и оставить сильных, способных дать потребителю то, что ему необходимо.

Кстати, конкуренция во многом зависит от количества конкурентов и их стратегий; от уровня спроса и цены товара; величины затрат на производство; эффективности рекламы; уровня рентабельности товара. В целом конкуренция способствует развитию бизнеса [3, с. 66–67];

2) внедрение новых технологий.

Что же, наш мир меняется, а вместе с ним разрабатываются и внедряются новые технологии. Цель внедрения новых технологий в бизнес – обеспечить решение различных проблем, а также лучше обеспечить безопасность людей. По мере возникновения проблем важно исследовать все возможные решения и, с дальнейшим внедрением новых технологий, понять, как это решит проблему. Конечно, новые технологии часто сложны и требуют интенсивной подготовки. Но, тем не менее, это шаг вперед, и я могу с уверенностью сказать, что технологии способствуют развитию предпринимательской деятельности [1, с. 13];

3) скорость развития инноваций.

В своем собственном бизнесе каждый предприниматель старается добиться стабильности и максимальной эффективности от своего производства. Это дает возможность внедрять в бизнес современные инновации для дальнейшего расширения бизнеса. А любая инновация содержит идею, которая в определенных условиях становится проектом и превращается в технологию. Это поможет предпринимателям повысить конкурентоспособность и тем самым развить деловую активность.

Для того чтобы сохранить лидерство, превзойти конкурентов и развивать свой бизнес, необходимо постоянное развитие путем создания, продвижения и увеличения инноваций. Например, в настоящее время компании конкурируют с другими быстрыми инновациями и разраба-

тывают свои продукты. Например, Apple, Google или Facebook [5, с. 77–78];

4) развитие бизнес-инкубаторов.

Бизнес-инкубатор – это организация, которая поддерживает и продвигает проекты начинающих бизнесменов для развития предпринимательской деятельности на всех этапах. Бизнес-инкубаторы обучают владельцев бизнеса, создают условия и предоставляют ресурсы для ускоренного роста компаний, снижая статистику неудач в бизнесе. Именно они во многом способствуют продвижению бизнеса, тем самым развивая экономику страны;

5) развитие искусственного интеллекта (далее – ИИ).

ИИ может помочь в бизнесе увеличить продажи, выявить мошенничество, улучшить качество обслуживания клиентов, автоматизировать рабочие процессы и обеспечить прогнозирующий анализ, а также учитывать поведение конкурентов и общую ситуацию на рынке. Он будет думать и работать, как люди. Например, учиться или что-то планировать. Использование всех возможностей ИИ даст невероятные перспективы в развитии предпринимательской деятельности в нашей стране, в том числе и на экономику страны в целом [4, с. 11–13].

Полученные результаты. Что же, рассмотрев современные тенденции развития бизнеса, можно сделать вывод о том, что описанные тенденции приобретают все большую актуальность. Все они способны решить определенные проблемы, стоящие сегодня перед предпринимателями нашей страны, что позволит нам выйти на новый экономический уровень. Поэтому очень важно уделять им должное внимание для дальнейшего совершенствования и использования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алейников, А. Н. Предпринимательская деятельность : учеб.-практ. пособие / А. Н. Алейников. – М.: Новое знание, 2003. – 304 с.
2. Догиль, Л. Ф. Предпринимательство и малый бизнес: учеб. пособие / Л. Ф. Догиль, Б. Д. Семенов. – Минск: Выш. шк., 2012. – 266 с.
3. Основы предпринимательской деятельности : учеб. пособие / Н. П. Беляцкий [и др.] ; под ред. Н. П. Беляцкого. – Минск: БГЭУ, 2012. – 289 с.
4. Скорбеж, А. Н. Основные направления государственной поддержки малого предпринимательства / А. Н. Скорбеж // Консультант предпринимателя. – 2015. – № 3. – С. 11–14.
5. Сутягин, В. Ю. Финансовая среда предпринимательства: учеб. пособие / В. Ю. Сутягин, М. В. Беспалов, Р. Ю. Черкашнев. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 266 с.

УДК 339.5

РАЗВИТИЕ ЭКСПОРТА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ И ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

*Михачёва В. А., студентка 1-го курса, факультет предпринимательства и управления
Эл. адрес: mihachjovava@gmail.com
Научный руководитель – Григорьева В. Б., ст. преподаватель каф. экономической теории и права
Белорусский государственный аграрный технический университет,
Минск, Беларусь*

Аннотация. В данной статье проанализированы статистические данные в динамике по экспорту сельскохозяйственной продукции и продовольственных товаров в Республике Беларусь, структура и география экспорта, а также направления его расширения. Представлена информация о состоянии продовольственной безопасности республики.

Ключевые слова. Экспорт, сельскохозяйственная продукция, продукты питания, индекс продовольственной безопасности, внешняя торговля.

Актуальность. Развитие экспорта в Республике Беларусь является одним из приоритетных направлений развития экономики. Это обуславливается тем, что более половины ВВП страны экспортируется на внешний рынок, соответственно возрастает наличие внешних коммуникаций с другими странами. Следовательно, растущий экспорт является гарантией устойчивости развития национальной экономики.

Методика и содержание исследования. Одним из целевых индикаторов эффективности развития сельского хозяйства определен объем экспорта продовольственных товаров и сельскохозяйственного сырья – не менее 6,95 млрд. долларов США к 2025 г. Темп роста экспорта продовольственных товаров и сельскохозяйственного сырья, таким образом, составит 121,3 % к уровню 2020 г.

За период с 2013–2020 гг. объемы внешней торговли сельскохозяйственной продукцией и продуктами питания имели различные тенденции (рис. 1). В 2020 г. экспорт сельскохозяйственной продукции и продуктов питания в Республике Беларусь составил более 5,8 млрд. долларов, что составило 104,3 % по отношению к 2019 г.



Рис. 1. Объем внешней торговли (экспорт) сельскохозяйственной продукцией и продуктами питания, млн. долл. США

География экспорта сельхозпродукции Республики Беларусь в 2020 г. была расширена на 12 стран (до 116). Освоены 20 новых рынков, таких, как:

страны Европейского союза – Ирландия, Кипр, Мальта, Португалия, Хорватия;

страны Африки – Алжир, Джибути, Конго, Мадагаскар, Мали Марокко, Намибия, Сомали, Сьерра-Леоне, Экваториальная Гвинея, Южный Судан;

страны Америки и Карибского бассейна – Парагвай, Сент-Люсия;

страны Азии и Океании – Кувейт, Непал.

Отдельно выделяют экспорт в Китайскую Народную Республику. Экспорт в КНР в 2020 г. составил 255,2 млн долл. США (прирост в 1,9 раза к уровню 2019 г.). В 2020 г. для экспорта сельхозпродукции в КНР аккредитованы 12 новых белорусских производителей продукции. Всего по состоянию на 1 марта 2021 г. в КНР аккредитовано 105 белорусских сельхозпроизводителей.

Удельный вес в товарной структуре экспорта Республики Беларусь продовольственных товаров и продуктов питания в 2020 г. составил 19,7 %, что на 4,3 % больше, чем в 2019 г. (16,6 %) (рис. 2). При этом к важным экспортным товарам можно отнести молочную и мясную продукцию, доля которой составила 8,2 % и 2,8 % соответственно.



Рис. 2. Товарная структура экспорта Республики Беларусь в 2020 г., %

В 2020 г. Республика Беларусь заняла 23-е место из 113 стран по глобальному рейтингу продовольственной безопасности GlobalFoodSecurityIndex. Беларусь поднялась на 13 позиций в сравнении с 2019 г. и обогнала страны-соседки: Россию (24-е место), Польшу (25-е место), Украину (54-е место).

Глобальный индекс продовольственной безопасности страны рассчитывается по 59 показателям и 4 критериям, в соответствии с которыми Республика Беларусь заняла 27-е место по качеству и безопасности, 28-е место – по уровню доступности и наличию продуктов.

Еще одним показателем качества является сертификат кошерности. Этот сертификат является обязательным условием для организации поставок на рынок Израиля и других стран, а также подтверждает соответствие продукции требованиям кашрута. На сегодняшний день подобными сертификатами в республике обладают производители молочной, мясной продукции, подсолнечного масла и других товаров.

Также стоит отметить сертификацию «Халяль», распространенную в мусульманском мире. Среди предприятий Республики Беларусь сертифицированы 10 молокоперерабатывающих и две птицефабрики на соответствие требованиям органов ОАЭ (страна, которая имеет большое влияние как в мусульманском, так и арабском мирах). Создан собственный аккредитованный центр – ООО «БелХаляль» (уполномоченным органом эмиратского агентства стандартизации и метрологии).

Полученные результаты. Объемы торговли сельскохозяйственной продукцией и продуктами питания на внешнем рынке стремительно растут. Республика ведет активную внешнюю экономическую политику.

ку, направляя экспорт сельхозпродукции в новые страны (качество продукции проходит проверки и имеет разные виды сертификации), при этом наша страна имеет достаточно высокий индекс продовольственной безопасности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Основные положения программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2021–2025 гг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sb.by/article/osnovnye-polozenia-proekta-programmy-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitiya-respubliki-belarus-na-202.html>. – Дата доступа: 28.04.2021

2. Экспорт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://myfin.by/wiki/term/eksport>. – Дата доступа: 02.05.2021.

3. Беларусь обогнала почти все страны-соседки по уровню продовольственной безопасности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://minsknews.by/belarus-obognala-pochti-vse-strany-sosedki-po-urovnyu-prodovolstvennoj-bezopasnosti>. – Дата доступа: 28.04.2021.

УДК 339.13:631.145

АНАЛИЗ РЫНКА ПРОДУКЦИИ ПТИЦЕВОДСТВА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

*Нестерович В. В., студентка 4-го курса, факультет предпринимательства и управления
Эл. адрес: nest101999@mail.ru
Научный руководитель – Бородинская Е. М., канд. экон. наук, доцент, заведующий каф.
менеджмента и маркетинга
Белорусский государственный аграрный технический университет,
Минск, Беларусь*

Аннотация. В статье на основании декомпозиционного анализа уровня птицеводства Республики Беларусь оценен уровень состояния и обозначены актуальные проблемы данной отрасли.

Ключевые слова. Безопасность продукции, птицеводство, сельскохозяйственные организации, экологичность продукции.

Актуальность. На сегодняшний день в Республике Беларусь птицеводство является интенсивно развивающейся отраслью сельского хозяйства. Отечественное птицеводство показывает свое динамичное развитие и рост производственно-финансовых показателей, является одним из основных источников стабильного снабжения населения республики продукцией, позволяющей удовлетворять покупателя в мясе птицы и яйце, а также позволяет экспортировать часть готовой продукции.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – анализ тенденции развития птицеводства в стране. При обработке, обобщении и написании материалов работы применялись методы: анализа и синтеза, оценки, индукции и дедукции, статистических группировок, а также системный подход. Основным методическим материалом послужили учебно-методическая и экономическая литература по исследуемой проблеме, статистическая информация.

Полученные результаты. Согласно данным Национального статистического комитета Республики Беларусь, на 1 января 2021 г. в хозяйствах всех категорий насчитывалось 4,3 млн. голов крупного рогатого скота, 2,9 млн. голов свиней, 48 млн. голов птицы. Основной удельный вес скота и птицы приходился на сельскохозяйственные организации.

Хозяйствами всех категорий за 2020 г. реализовано скота и птицы на убой (в живом весе) 1759,9 тыс. т (102 % к уровню 2019 г.). Основной удельный вес в объеме реализации приходится на птицу (39,5 %). Крупного рогатого скота реализовано 32,2 % от общего объема реализации (в 2019 г. – 31,8 %), свиней – 28,1 % (27,4 %). Всего за 2020 г. реализовано 694,3 тыс. т птицы (99,3 % к уровню 2019 г.), 566,1 тыс. т крупного рогатого скота (103,3 %), 494,9 тыс. т свиней (104,9 %). Произведено молока 7765,3 тыс. т, что на 5 % больше по сравнению с 2019 г. Яиц получено 3494,6 млн. штук (99,4 % к уровню 2019 г.).

Реализация скота и птицы на убой (в живом весе) по областям за 2010–2020 гг. представлена на рис. 1. Производство яиц за 2010–2020 гг. отображено на рис. 2. Стоит отметить, что больший удельный вес занимает производство яиц в сельскохозяйственных организациях. При этом за последние 6 лет производство яиц сократилось на 363 млн. штук.



Рис. 1. Реализация скота и птицы на убой в хозяйствах всех категорий, тыс. т

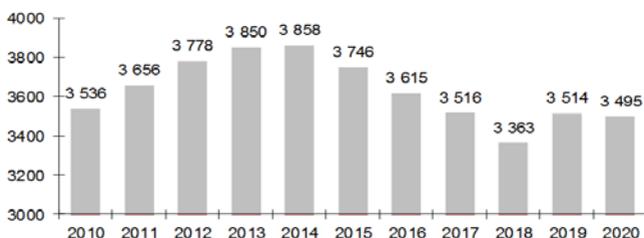


Рис. 2. Производство яиц в хозяйствах всех категорий, млн шт.

Птицеводы Российской Федерации, Республики Беларусь, Казахстана и Украины в 2014 г. объединились в Евразийскую ассоциацию птицеводов (подразумевает оказание странами помощи друг другу, обмен информацией об объемах экспорта и продаж, проведение совместных международных форумов).

В 2020 г. по сравнению с 2019 г. экспорт Республики Беларусь живой домашней птицы увеличился на 0,4 % (табл. 1). Экспорт мяса и пищевых субпродуктов домашней птицы из Республики Беларусь в 2020 г. также вырос на 13,8 % по сравнению с 2019 г. В то же время экспорт яиц в целом уменьшился на 10,4 %. Большая часть продукции экспортируется в страны СНГ.

Экспорт видов продукции птицеводства за 2019–2020 гг.

Наименование товара, страны	Годы		2020 г. к 2019 г., %
	2019	2020	
Домашняя птица живая, тыс. шт.	854,6	858,3	100,4
Страны СНГ	854,6	858,3	100,4
Мясо и пищевые субпродукты домашней птицы, тыс. т	170,4	166,5	113,8
Страны СНГ	158,7	162,2	100,6
Яйца, млн шт.	765,9	686,2	89,6
Страны СНГ	765,9	682,8	89,1

Стоит отметить, что развитие птицеводческой отрасли входит в Государственную программу «Аграрный бизнес» на 2021–2025 гг. В качестве приоритетных направлений в рамках настоящей подпрограммы на 2021–2025 гг. определены: модернизация и техническое переоснащение перерабатывающих организаций; развитие производства органической продукции и снижение негативного воздействия хими-

ческих препаратов; повышение уровня защиты страны в плане биологической безопасности сельскохозяйственных животных и птицы, продуктов питания.

Однако стоит также выделить в птицеводстве Республики Беларусь такие проблемы, как: неудовлетворительная материально-техническая база и мощность организаций (отсюда низкая конкурентоспособность продукции); ограниченность кормовых ресурсов (белковое сырье); удорожание энергоносителей; невысокий уровень экологической чистоты продукции и упаковки – пластиковая упаковка продукции, наличие в яйце и мясе остатков ветеринарных препаратов (гормонов, антибиотиков) и ухудшение микробиологических показателей.

В настоящее время разработан технический регламент Таможенного союза о безопасности мяса птицы и ее переработке. В мировом развитии птицеводства широко известна борьба с резистентностью и запрет кормовых антибиотиков. С 2017 г. в Постановлении Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь «Об утверждении Ветеринарно-санитарных правил выращивания сельскохозяйственных птиц в птицеводческих организациях» также введен запрет на применение кормовых антибиотиков для всех категорий сельскохозяйственных птиц, что отражает воздействие мировых трендов на развитие белорусского птицеводства.

Дальнейшее развитие птицеводства в республике должно исходить из мировых тенденций (в области экологизации упаковки), а также из созданного производственного потенциала и накопленного собственного опыта ведения птицеводства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Производство кормовых добавок, ветеринарных препаратов для сельскохозяйственных животных. – Режим доступа: <http://soitra.com/>. – Дата доступа: 11.04.2021.
2. Состояние птицеводства в РБ. – Режим доступа: <https://www.agroprodmarsh-expo.ru/ru/articles/sovremennoe-sostoyanie-pticevodstva-v-rb/>. – Дата доступа: 11.04.2021.

УДК 338.43

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОАО «ГОРКИЛЁН»

Новиков Е. В., студент 4-го курса, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: novikovza@mail.ru

Научный руководитель – Васильев В. В., канд. экон. наук, доцент, заведующий каф. агробизнеса,

*Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Аннотация. В статье дана организационно-экономическая характеристика ОАО «Горкилён», предлагаются направления повышения конкурентоспособности данного предприятия.

Актуальность. Льноводство – одно из экономически важных направлений растениеводства Республики Беларусь. Производство льна в нашей стране является исторически традиционным и позволяет удовлетворить потребность населения в льняных тканях и изделиях, а также осуществлять экспорт льнопродукции. Несмотря на принятие меры по повышению эффективности отрасли, уровень производства в среднем остаётся невысоким. Это связано с рядом причин, одной из которых является высокая себестоимость возделывания льна и низкие закупочные цены на льнопродукцию. В этой связи все большую актуальность приобретает проблема повышения конкурентоспособности как производства продукции, так и предприятия в целом.

Ключевые слова. Льноволокно, конкурентоспособность, эффективность, рентабельность.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – оценка современного состояния и разработка основных направлений конкурентоспособности ОАО «Горкилён».

ОАО «Горкилён» занимается выращиванием льна, переработкой льнотресты и производит следующую продукцию: льноволокно, костробрикеты, пакля льняная, семена льна, костра льна.

На балансе ОАО «Горкилён» находится 29 тракторов марки МТЗ-82, 9 тракторов марки Беларусь-1221, один трактор марки Беларусь-3022 и один трактор марки Беларусь-2022 а также планировщик ПЛМ-6 для выравнивания земли, 4 теребилки ТСЛ-2,4, 9 самоходных оборачивателей, пресс-подборщик ПРЛ-150. Имеется четыре поточные ленты для переработки льна: две для длинного волокна и две для короткого. Коэффициент износа техники довольно высокий, однако

внедрению новейших технологий и высокопроизводительного оборудования, обеспечивающего изготовление конкурентоспособной продукции, на предприятии уделяется должное внимание.

Среднесписочная численность работников по ОАО «Горкилён» составляет 172 человека. Из них соотношение мужчин и женщин примерно 55 % и 45 % соответственно. Все работающие подразделяются на две основные группы: непромышленная группа и промышленно-производственный персонал. В непромышленную группу включены водители, трактористы. В состав промышленно-производственного персонала входят руководители, специалисты, служащие и рабочие. В целом на предприятии преобладает возраст от 25 до 50 лет. Это говорит об относительной сбалансированности трудовых ресурсов.

Одним из важнейших направлений в деятельности руководства является работа по снижению текучести кадров. В этих целях особое внимание уделяется вопросам нормирования труда, создания более благоприятных условий труда, повышению заработной платы, укреплению трудовой дисциплины.

Изучив трудовые ресурсы ОАО «Горкилён», можно отметить, что предприятие в целом обеспечено работниками, обладающими необходимыми знаниями и навыками, а их рациональное использование в значительной степени обуславливает наращивание объемов и повышение экономической эффективности производства продукции.

Уровень рентабельности на предприятии составляет 20,2 %, а уровень рентабельности продаж 12,7 %. Предприятие является прибыльным на протяжении 3-х последних лет.

В состав сырьевой зоны ОАО «Горкилён» входят сельскохозяйственные предприятия Горецкого и Дрибинского районов. При этом в 2020 г. площадь посева льна в Горецком районе составила 2300 га, а в Дрибинском – 350 га.

В настоящее время ОАО «Горкилён» не имеет специализированной службы маркетинга, что в значительной степени затрудняет процесс разработки и реализации маркетинговой стратегии. Следует также отметить, что рынок закупок льноволокна в Беларуси монополизирован, так как более 80 % данного вида продукции закупается «Оршанским льнокомбинатом». Таким образом, льнозаводы во многом ограничены при выборе маркетинговых и сбытовых стратегий.

В существующих условиях для ОАО «Горкилён» наиболее целесообразна реализация маркетинговой стратегии «выборочного развития», которая включает следующие направления:

повышение качества и конкурентоспособности льнопродукции (увеличение доли длинного волокна);

активизация маркетинговых усилий (реклама, стимулирование на новых и перспективных рынках);

инвестирование в производство сопутствующей продукции (утеплители, топливные пеллеты и пр.).

Полученные результаты. Таким образом, в основе повышения конкурентоспособности предприятий первичной переработки льна в первую очередь лежит экономическая эффективность выращивания льна на основе инновационного развития. Только в условиях оснащения льнозаводов высокопроизводительным оборудованием и новейшими технологиями возможен выпуск высококачественной продукции, нормативная окупаемость затрачиваемых средств и обеспечение необходимых накоплений для расширенного воспроизводства. В целях повышения конкурентоспособности ОАО «Горкилён» целесообразно:

создать службу маркетинга;

диверсифицировать производство на основе более глубокой переработки льнотресты;

проводить комплекс организационно-технологических мероприятий по снижению себестоимости и улучшению качества поступающего сырья.

ЛИТЕРАТУРА

1. Саффулин, Р. В. Организационно-экономические основы эффективного функционирования льняного подкомплекса АПК: на материалах Республики Беларусь: канд. экон. наук: 08.00.05 [Электронный ресурс] / Р. В. Саффулин. – Минск, 2003. – 192 с.

2. Сысоева, Е. А. Факторы конкурентоспособности предприятия: подходы и составляющие / Е. А. Сысоева // Экономические науки. Экономика и управление. – 2015. – № 12. – С. 283–287.

3. Фатхутдинов, Р. А. Стратегическая конкурентоспособность: учеб. для вузов / Р. А. Фатхутдинов. – М.: Экономика, 2013. – 504 с.

УДК 339.13:637.1/3

РЫНОК МОЛОКА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ: ФАКТОРЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Новолаева О. О., студентка 2-го курса, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: olganovolaeva@mail.com

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

Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,

Горки, Беларусь

Аннотация. В статье представлен обзор мирового рынка молока, а также рынка Республики Беларусь. Выявлены тенденции и угрозы его развития. Произведен анализ динамики и текущего состояния белорусского рынка молока. Определена занимаемая позиция Республики Беларусь на мировом рынке молока.

Ключевые слова. Рынок молока, тенденции и угрозы, динамика рынка, регрессионная модель, факторы производства.

Актуальность. Рынок молочной продукции – это составная часть продовольственного рынка страны, цель которого – обеспечение населения молоком и молочной продукцией в необходимом объеме, качестве и ассортименте в соответствии с его потребительскими предпочтениями и платежеспособным спросом.

Методика и содержание исследования. В настоящее время во всем мире наблюдается дефицит молока, которое используется в качестве сырья. Поэтому имеет место положительная динамика цен на данный товар. Потребление молочных продуктов в мире резко возрастает в азиатских странах, которые являются огромными потенциальными рынками для расширения продаж молочной продукции. Что касается белорусского рынка молочной продукции, то он характеризуется значительными объемами производства, потребления, а также экспортной направленностью. Растущая конкуренция вызывает необходимость усовершенствования предложений, по мере изменения потребностей покупателей возрастает спрос на продукты с дополнительными характеристиками, например, растет спрос на товары, которые содержат улучшенные питательные свойства, различные вкусовые добавки или другие компоненты для здорового образа жизни, в значительной степени привлекающие потребителя. По данным Международной молочной федерации, Республика Беларусь входит в пятерку мировых лидеров-экспортеров молочных продуктов. Беларусь является лидером по производству молока на душу населения как среди стран СНГ, так и во всем мире.

По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь, средний удой составил 4982 кг за 2019 г. от одной коровы, что на 1 % больше, чем в 2018 г., и на 4 %, чем в 2017 г. По данным Национального статистического комитета, Беларусь в 2019 г. экспортировала молочной продукции на 2,4 млрд. долл., что на 15,5 % больше, чем в 2018 г. Беларусь вошла в топ-5 экспортеров молока в мире. Белорусские молоко и молочные продукты поставляются на рынки 57 стран, но основным направлением по-прежнему остается Россия, куда поставляется 94 % всего экспорта молочной продукции Республики Беларусь. Определяющим фактором для оценки молочного рынка является объем производства молока. Наибольшее влияние на объем производства молока оказывают два фактора: поголовье коров и их продуктивность. Остальные факторы, которые будут описаны ниже, оказывают косвенное воздействие. Поголовье коров является экстенсивным фактором, в то время как продуктивность – интенсивным. Одним из важных факторов, косвенно влияющих на производство молока, является цена на молоко в среднем за год. Очевидно, что предприятию выгодно производить и продавать молочные продукты, если цена на них возрастает. Еще один важный показатель – экспорт молока. Если у зарубежного покупателя появляется потребность в большем количестве молочной продукции, то белорусские предприятия будут расширять объемы производства.

Полученные результаты. Рынок молока Республики Беларусь характеризуется тенденцией устойчивого роста, что подтверждается увеличением объемов производства и экспорта молочной продукции. Беларусь находится на 13-м месте среди мировых производителей молока. Общий объем производства молока в стране за 2019 г. составил 7,39 млн. т. С каждым годом этот показатель увеличивается. Беларусь в 2019 г. экспортировала молочную продукцию на 2,4 млрд. долл. Потребление молока на душу населения составило 251 кг в год. Построение модели позволило понять, что в наибольшей степени на производство молока в Республике Беларусь влияют следующие факторы: среднегодовые цены на молоко и доля продукции сельского хозяйства среди всех категорий хозяйств. Можно сделать вывод, что данные факторы плохо поддаются влиянию со стороны производителя молочной продукции и в большей степени зависят от состояния молочного рынка страны в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мирочицкая, И. В. Рынки сырья и продовольствия / И. В. Мирочицкая. – Минск: Тетра-Системс, 2014. – 288 с.
2. Annual consumption of fluid cow milk worldwide in 2018 [Электронный ресурс] / The Statistics Portal. – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/272003/global-annual-consumption-of-milk-by-region/>. – Дата доступа: 16.05.2021.

УДК 338

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОНДИТЕРСКОЙ ФАБРИКИ НА ПРИМЕРЕ «БРЯНКОНФИ»

Панарина А. К., студентка 4-го курса, факультет финансово-экономический

Эл. адрес: panarina.alya99@yandex.ru

Научный руководитель – Ермакова Л. В., канд. экон. наук, доцент каф. бухгалтерского учета и налогообложения

Брянский государственный университет им. И. Г. Петровского, Брянск, Россия

Аннотация. Статья посвящена современному состоянию кондитерской отрасли в России, которое рассмотрено на примере кондитерской фабрики «Брянконфи», а также намечены перспективы развития компании, предложены мероприятия по совершенствованию деятельности предприятия.

Ключевые слова. Кондитерская отрасль, производство кондитерских изделий, потребительские предпочтения, перспективы развития.

Актуальность. Большое экономическое и социальное значение кондитерской отрасли обусловлено отношением производства к пищевой промышленности. Это существенное звено продовольственного комплекса страны, которое играет ведущую роль в решении проблемы обеспечения населения достаточным количеством и ассортиментом продуктов питания для формирования правильного и сбалансированного питания. Кондитерскую индустрию относят к отраслям обрабатывающей промышленности, занимающую лидирующие позиции в структуре экономики России.

Методика и содержание исследования. По данным Росстата, в декабре 2020 г. производство продуктов питания уменьшилось по сравнению с декабрем 2019 г. на 0,2 % и на 2,0 % в сравнении с ноябрем 2020 г. В соответствии с информацией, представленной в отчете анализа рынка кондитерских изделий, разработанном сайтом BusinesStat, в России в 2020 г. было выпущено 3849655,6 т кондитер-

ских изделий, что является ниже уровня производства в 2019 г. на 2 %. В январе 2021 г. производство кондитерских изделий составило 274011,6 т, уменьшившись на 1,9 % по сравнению с январем 2020 г. Лидером производства кондитерских изделий от общего произведенного объема за 2020 г. стал Центральный федеральный округ с долей около 42,7 %. Согласно данным Росстата, кондитерских изделий с сахаром и шоколада в декабре 2020 г. было выпущено в размере 155,5 тыс. т, что ниже уровня производства в декабре 2019 г. на 6,8 % и в ноябре 2020 г. на 14,4 %. Всего в 2020 г. было выпущено 1,8 млн. т данного вида кондитерских изделий, что показывает меньшую величину по сравнению с 2019 г. на 4,3 % [1].

Кондитерская фабрика «Брянконфи» – одна из крупнейших на российском рынке компания, которая занимается производством и реализацией высококачественной, конкурентоспособной мучной кондитерской продукции. Предприятие существует с 1954 г. Рыночный опыт, накопленный за столь долгий период, позволяет компании эффективно сочетать полувековые традиции и инновационные способы производства. На сегодняшний день компания «Брянконфи» ориентирована на мировые стандарты качества и современный уровень развития. В своем производстве она использует высокотехнологичное оборудование ведущих производителей зарубежных стран, таких, как Германия, Италия и Швейцария.

«Брянконфи» выбрала стратегии для укрепления своего бизнеса в следующих областях: постоянное переоснащение технологической базы, улучшение структурных коммуникаций и логистических систем, предложение вакансий высококвалифицированным специалистам и усовершенствование технологий. Крупные вложения позволяют проводить постоянную модернизацию всего оборудования, используемого на производстве. В ходе многолетней работы предприятия и с учетом современных перспектив развития родилась политика компании в области качества, основой которой является удовлетворение запросов потребителя, как источника непрерывного развития фирмы. В отношении качества предприятие неуклонно стремится к наивысшему уровню.

В течение 2020 г. в качестве основных факторов, влияющих как на состояние кондитерской отрасли России в целом, так и на деятельность общества, можно указать: общеэкономическую ситуацию в РФ (при росте инфляции на необходимые продукты и товары, заметно снижение спроса на «сладости»), так как продукция, выпускаемая об-

ществом, не является товаром повседневного спроса); цены на мировом рынке на сырье, которое не выращивается в Российской Федерации (какао-бобы, орехи, сахар-сырец); существующее в РФ тарифное регулирование при ввозе на таможенную территорию импортируемого сырья (ввозные пошлины на какао-порошок; специальные защитные пошлины на сахар-сырец и белый сахар во многом определяют уровень внутренней цены на производимый в РФ сахар); колебания курсов основных иностранных валют, влияющие на рублевую цену импортируемого сырья, удельный вес которого в себестоимости составляет 30 и более процентов [2].

Также немаловажным фактором, повлиявшим на состояние производства предприятия «Брянконфи», стала пандемия COVID-19, которая привела не только к отрицательным, но и некоторым положительным последствиям для кондитерской отрасли. В условиях самоизоляции россияне увеличили покупку кондитерских изделий. Это было результатом неопределенности относительно продолжительности карантина и опасений возможной нехватки продовольствия. Кроме того, в условиях карантина спрос на кондитерские изделия, в особенности шоколадные, вырос благодаря его положительному влиянию на психологическое состояние потребителей.

Полученные результаты. Современный рынок мучных кондитерских изделий является практически насыщенным, с высокой степенью конкуренции. Для повышения спроса предприятие «Брянконфи» обновляет производство, придает продукту фирменный стиль, создает новые виды продукции.

В настоящее время все больше людей уделяют внимание правильному питанию, натуральному и экологичному составу продуктов. «Брянконфи» постоянно развивает и совершенствует технологию производства, на полках появляются новые виды продукции, отвечающие и этим запросам потребителей.

С целью развития существующего производства, улучшения финансово-экономических показателей и рынка сбыта продукции в будущем компании «Брянконфи» необходимо проводить следующие организационно-технические мероприятия по: приобретению оборудования, позволяющего усовершенствовать процедуры обработки добавок, используемых в готовую продукцию, улучшающих качество выпускаемой продукции; проведению маркетинговых исследований; проведению рекламы продукции на центральных и местных ТВ и печатных

СМИ; расширению ассортимента, основываясь на исследованиях потребительских предпочтений.

ЛИТЕРАТУРА

1. Анализ рынка кондитерских изделий в России в 2016–2020 гг., прогноз на 2021–2025 гг. Структура розничной торговли. Оценка влияния коронавируса. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://businessstat.ru/catalog/id9147>. – Дата доступа: 01.05.2021.
2. Ермакова, Л. В. Проблемы социально-экономического развития Брянского региона и пути их решения / Л. В. Ермакова, К. Г. Кирик // Вопросы экономики и агробизнеса: сб. ст. IX Междунар. науч.-практ. конф.: в 4-х ч. (Брянск, 1–2 марта 2018 года). – Брянск: Брянский государственный аграрный университет, 2018. – С. 242–247.

УДК 631.3.004.5

ПРОБЛЕМАТИКА МАШИНООБОРУДОВАНИЯ В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ

*Сакель Я. А., студентка 3-го курса, факультет бизнеса и права
Эл. адрес: yanasakel@gmail.com*

*Научный руководитель – Климин С. И., канд. экон. наук, доцент каф. общепрофессиональных и специальных юридических дисциплин
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Аннотация. Транспорт и её связь вносят особенно важный вклад в обеспечение целостного развития страны и ее регионов. Это довольно развитые секторы экономики страны во многом благодаря стабильному экономико-географическому положению Беларуси. Машинооборудование помогает быстрее и эффективнее осуществлять работу, особенно в сфере сельского хозяйства и в агропромышленном комплексе (далее – АПК).

Несмотря на всё перечисленное выше, в Беларуси существует нехватка специального оборудования, а именно технического. В настоящее время область применения исследуемой сферы машинооборудования чрезвычайно разнообразна, с помощью которой совершаются: вспашка, покос травы, уборочные и посевные работы и т. д.

Ключевые слова. Техническое обслуживание, сельское хозяйство, машинооборудование, урожайность, экономика.

Актуальность. Актуальность данной темы обуславливается необходимостью исследования проблем и последствий использования устаревшей техники и нехватки современного машинооборудования.

Методика и содержание исследования. В основу исследования включены труды отечественных и зарубежных учёных. При проведении исследования были использованы такие методы исследований, как анализ, сравнение, обобщение.

Производственно-хозяйственная деятельность сельскохозяйственных предприятий зачастую нуждается в кадровом, информационном, финансовом и, самое главное, материально-техническом обеспечении. Из вещественных элементов она прежде всего нуждается в средствах производства: машинах, оборудовании, энергоресурсах, сырье, материалах и т. д. Материально-техническое обеспечение сельхозпроизводителей предусматривает материально-техническое снабжение этих субъектов продукцией производственно-технического назначения: сельхозтехникой, семенами, удобрениями, топливом и другими средствами производства. Также для сельхозпроизводителей предусматривается производственно-техническое обслуживание: агрохимическое, ветеринарное, ремонт и техническое обслуживание сельскохозяйственных машин и оборудования, и другие виды.

Весь комплекс услуг по обеспечению сельскохозяйственного производства машинами, оборудованием и приборами, эффективному использованию и поддержанию их в исправном техническом состоянии, а также оптовая торговля удобрениями, пестицидами и прочими агрохимическими продуктами, проведение агрохимических работ осуществляется Республиканским объединением «Белагросервис» (Указ Президента Республики Беларусь № 236 от 12.06.2019 «О республиканском объединении «Белагросервис»).

Основными задачами Республиканского объединения «Белагросервис» являются: осуществление мер, направленных на проведение единой государственной политики в области энергетики, электрификации, агрохимического обслуживания и водоснабжения организаций сельского хозяйства, обеспечение ремонта, сервисного обслуживания, изготовление сельскохозяйственной и другой техники, энергетического и технологического оборудования.

В нашей стране существует нехватка технического обслуживания. Осуществляется деятельность, например: сбор молока, выращивание определённой продукции, подкорм животных, сбор урожая и многое другое, где намного менее энергосилозатратно было бы осуществление сельскохозяйственной деятельности с помощью современного машинооборудования. В Республике Беларусь существует разнообразие техники, которая помогает людям, работающим в сельскохозяйствен-

ных организациях, осуществлять деятельность быстрее. Но, к сожалению, данная техника уже теряет свою актуальность.

Во-первых, в плане изношенности. Представленная техника была приобретена очень давно. Прошли годы пользования, вследствие чего оборудование потеряло свою значимость и ремонтные работы уже невозможно производить, так как даже детали к машинному оборудованию устарели и их покупка осложнилась.

Отсюда следует «во-вторых»: детали мы покупаем не только на территории нашей страны, но и за рубежом, где их перестали производить в том количестве, которое было раньше, так как создаётся новая техника и, соответственно, новые современные детали к ней нужнее.

В-третьих, в плане экономического развития. Республика Беларусь усердно стремится к повышению эффективности экономики нашей страны. Однако нам не хватает денежных средств на покупку всего арсенала необходимого современного машинооборудования, вследствие чего используются кредиты. Но радует и то, что представление кредитов осуществляется на льготных условиях для закупки сельскохозяйственной техники и оборудования с последующей передачей их субъектам агропромышленного комплекса в лизинг, что улучшает положение, но весь спектр проблем не решает.

Полученные результаты. Основными проблемами являются: высокая изношенность подвижного состава, что требует его обновления и модернизации, стимулирование закупок различного технологичного, машинного оборудования современного производства; недостаточное развитие системы сервисного технического обслуживания данного типа оборудования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шингель, Н. А. Аграрное право / Н. А. Шингель // ТетраСистемс. – 2012. – 157 с.

УДК 005.95/96

О МЕТОДАХ УПРАВЛЕНИЯ ТРУДОВЫМИ РЕСУРСАМИ

Северцова Т. В., магистрант, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: 2004-tatiana@tut.by

Научный руководитель – Васильев В. В., канд. экон. наук, доцент, заведующий каф. агробизнеса

*Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Аннотация. Настоящая статья посвящена анализу теоретических основ о методах управления персоналом организации в системе методов управления трудовыми ресурсами в целом.

Ключевые слова. Трудовые ресурсы, кадровый потенциал, методы управления персоналом.

Актуальность. В рамках одной организации каждому руководителю важно выработать стратегию управления трудовыми ресурсами руководимой им организации, которая должна базироваться при этом на принципах экономической эффективности, конкретизации мероприятий по улучшению качества жизни, корректировки стратегических целей и т. д. А в конечном итоге – грамотное распределение и использование кадрового потенциала организации, что позволит обеспечить наиболее эффективную работу организации.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – изучение теоретических основ о методах, применяемых при управлении трудовыми ресурсами организации.

Под методами управления трудовыми ресурсами принято понимать способы воздействия, применяемые в отношении как целого трудового коллектива, так и отдельно взятого работника.

Процесс управления трудовыми ресурсами можно разделить на три составляющие:

- привлечение кадров;
- закрепление кадров;
- мотивация кадров [2].

Применяемые в рамках одной организации методы управления допустимо классифицировать на три группы:

- 1) административные методы, базирующиеся на соблюдении трудовой дисциплины в организации и применяемых в отношении работников взысканиях;
- 2) экономические, при реализации которых используются экономические законы производства;

3) психологические, выражающиеся в применении в отношении работников моральной мотивации и всевозможных методов убеждения.

Административные методы управления – мощный рычаг достижения результатов поставленных целей в случаях, когда нужно подчинить коллектив и направить его на решение конкретных задач управления. Идеальное условие их эффективности – высокий уровень регламентации управления и трудовой дисциплины, когда управленческие воздействия без значительных искажений реализуются нижестоящими звеньями управления [3].

В рамках деятельности каждой организации, а именно при ее создании, формируются учредительные документы (например, устав организации), в которых четко прослеживается внутренняя структура организации и схема подчинения одного структурного подразделения другому. Кроме этого, в отношении каждого работника организации в обязательном порядке разрабатываются и утверждаются должностные (рабочие) инструкции, в которых отражены права и обязанности работника согласно занимаемой им должности или выполняемой работе. С названными инструкциями работника знакомят под роспись при приеме на работу. Также круг прав и обязанностей работника сформулирован в действующем Трудовом кодексе Республики Беларусь (далее – ТК), трудовом договоре (контракте), заключаемом с работником при приеме на работу, в правилах внутреннего трудового распорядка (далее – ПВТР) нанимателя, с которыми также подлежат ознакомлению все работники. Отдельные обязанности на работника могут быть возложены приказами нанимателя (направление в командировку, привлечение работника к сверхурочной работе или работе в выходной день и т. д.). Четкое и неукоснительное соблюдение каждым работником возложенных на него обязанностей в перечисленных документах будет способствовать соблюдению трудовой и исполнительской дисциплины организации.

В противном случае, то есть при совершении работником дисциплинарного проступка, в отношении него нанимателю предоставлено право привлечения к дисциплинарной ответственности, где наказаниями могут быть как моральные взыскания в виде выговора или замечания, так и материальные – лишение работника премий и надбавок полностью или частично на срок до двенадцати месяцев, а крайняя мера – увольнение работника по основаниям, предусмотренным ТК.

Примером экономических методов управления является действующая у нанимателя система оплаты труда и разработанная система премирования.

Система оплаты труда должна быть открытой, что способствует:

- 1) созданию атмосферы доверия внутри организации,
- 2) укреплению идеи, что работники фирмы являются партнерами в процессе производства,
- 3) более объективной системе стимулирования труда [1].

Применяемая в организации система оплаты труда должна быть отражена в положении об оплате труда и должна частично найти свое отражение в соответствующем разделе трудового договора работника.

Также в организации принимается положение о материальном стимулировании труда, в котором отражается имеющаяся у нанимателя система премирования с указанием оснований и размеров полагающейся работнику премии.

Моральная мотивация труда также имеет важное значение в управлении трудовыми ресурсами организации. Она будет выражаться в применении в отношении работника мер поощрения в виде благодарности, занесения на доску почета организации. Перечень мер поощрений, применяемых у нанимателя, перечислен в ПВТР и коллективном договоре. Кроме этого, в каждом трудовом коллективе ежегодно после окончания очередного календарного года проводятся общие собрания трудового коллектива, на которых в том числе осуществляется награждение работников, достигших особых успехов за истекший год.

Карьерный рост работника – итог его плодотворной кропотливой работы, являющийся результатом труда и выражающийся как в «моральных бонусах», так и в повышении оплаты труда согласно новой должности (экономический метод управления).

Полученные результаты. Таким образом, без надлежащего управления персоналом будет отсутствовать рациональное функционирование организации, а как результат – недостижение целей деятельности организации. Однако, осуществляя процесс по управлению трудовыми ресурсами в целом, каждый руководитель должен грамотно сочетать рассмотренные методы управления, при этом не прибегая к использованию только одного из методов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Коренная, К. А. Подход, методы и модели управления трудовыми ресурсами как важнейшие составляющие современной концепции управления промышленным

предприятием / К. А. Коренная // Известия высших учебных заведений. Уральский регион. – 2012. – № 4 – С. 53–69.

2. Кулаков, В. А. Методы управления персоналом в системе управления трудовыми ресурсами организации / В. А. Кулаков, В. В. Окаров // Актуальные проблемы экономики и управления: теоретические и прикладные аспекты: материалы III междунар. науч.-практ. конф. (Горловка, 30 марта 2018 г.). – Горловка: Донецкий национальный технический университет, 2018. – С. 138–142.

3. Методы управления трудовыми ресурсами организации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nowmanagement.ru/fncs-387-1.html>. – Дата доступа: 12.05.2021.

УДК 314.15

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ДЕМОГРАФИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ КАК ОСНОВА УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ

Северцова Т. В., магистрант, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: 2004-tatiana@tut.by

Научный руководитель – Васильев В. В., канд. экон. наук, доцент, заведующий каф. агробизнеса

*Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Аннотация. Настоящая статья посвящена анализу состояния демографической ситуации в Республике Беларусь, особенно в сельской местности. Также приводятся предлагаемые государством правовые и экономические мероприятия по увеличению рождаемости.

Ключевые слова. Демографическая политика, многодетные матери, пенсия, сельские территории, численность населения, малообеспеченная семья, многодетная семья, материнский капитал.

Актуальность. Согласно ст. 1 Закона Республики Беларусь от 4 января 2002 г. № 80-З «О демографической безопасности Республики Беларусь», демографическая политика – деятельность республиканских органов государственного управления и социальных институтов, направленная на создание устойчивых количественных и качественных параметров воспроизводства населения.

Население Беларуси за 20 лет сократилось почти на 631,8 тыс. человек, при этом городских жителей стало больше. Если в 1999 г. в стране насчитывалось 10 045 237 жителей, то в 2009 г. – 9 503 807, а в 2019 г. – 9 413 446 человек [2].

Методика и содержание исследования. Целью настоящих исследований является изучение демографических угроз в Республике Бела-

реть и мер, предпринимаемых на государственном уровне, с целью минимизации угроз.

Для Республики Беларусь характерны следующие демографические угрозы: эффект урбанизации – сокращение сельского населения и увеличение городского (за последние 20 лет количество сельских жителей в Беларуси сократилось на 970 тыс. человек); старение населения – 24,5 % от общего количества населения составляют пожилые люди; гендерный разрыв – чем старше мужчины по возрасту, тем их меньше. Средний возраст жителя Беларуси сегодня 40,7 года, при этом у мужчин он – 38 лет, у женщин – 43 года [1]; ослабление уз брака – увеличение количества расторгаемых браков.

В названной ситуации особо остро выражена демографическая проблема среди жителей сельской местности. Со стороны государственных органов Республики Беларусь с целью увеличения естественного прироста населения на протяжении последних нескольких лет были приняты следующие меры:

1) с 2013 г. был изменен порядок назначения и выплаты пособия по уходу за ребенком в возрасте до трех лет. Размер пособия исчисляется, исходя из средней заработной платы по республике (за февраль 2021 г. составила 1277,1 руб.). Так, при рождении первого ребенка размер пособия составляет 35 %, второго и последующего – 40 %, ребенка-инвалида – 45 % от средней зарплаты по республике (ранее был связан с бюджетом прожиточного минимума в среднем на душу населения (далее – БПМ) (с февраля по апрель 2021 г. он равен 262,87 руб.));

2) при начислении пособия по беременности и родам государство поддержало студенток, официально безработных женщин – предусмотрело минимальный размер пособия по беременности и родам – 50 % БПМ;

3) был введен новый вид пособия – на детей старше трех лет при наличии хотя бы одного ребенка в возрасте до трех лет – 50 % БПМ;

4) женщины, родившие пять и более детей и воспитавшие их до 16-летнего возраста, при стаже работы в колхозах, совхозах и других предприятиях сельского хозяйства непосредственно в производстве сельскохозяйственной продукции не менее 10 лет (без зачета в стаж работы времени ухода за детьми) имеют право на пенсию независимо от возраста;

5) с 1 января 2021 г. для женщин, родивших 4 детей, предусмотрены следующие льготы: пенсия по возрасту назначается при наличии общего стажа 20 лет, страхового – 10 лет (при общей норме к 2025 г. –

20 лет), а в общий стаж вместо 9 лет засчитывается 12 лет отпуска по уходу за ребенком;

б) введение системы материнского капитала при рождении третьего и последующего ребенка с 1 января 2015 г. по 31 декабря 2024 г.;

7) предоставление льгот при строительстве жилья;

8) поддержка многодетных малообеспеченных семей в виде предоставления государственной адресной социальной помощи. С 1 сентября 2020 г. период предоставления государственной адресной социальной помощи в виде ежемесячного социального пособия увеличился с 6 до 12 месяцев, а также увеличился критерий нуждаемости со 100 до 115 % БПМ для назначения такого пособия [3, с. 225–228] и др.

Заметим, что перечисленные меры имели свой эффект: произошел некоторый рост населения, сократилась разница в возрасте между рождаемыми детьми. Для жителей сельской местности более эффективными мерами оказались различного рода денежные выплаты.

На конец 2020 г. население Беларуси составляло 9 451 613 человек. За 2020 г. население Беларуси увеличилось приблизительно на 756 чел. Учитывая, что население Беларуси в начале года оценивалось в 9 450 857 чел., годовой прирост составил 0,01 % (за счет миграции населения). Основные демографические показатели Беларуси за 2020 г.: родившихся: 110 670 чел., умерших: 133 919 чел., естественный прирост населения: –23 249 чел., миграционный прирост населения: 24 005 чел. Мужчин: 4 397 274 чел., женщин: 5 054 339 человек (по оценке на 31 декабря 2020 г.) [1].

В Беларуси принята государственная программа «Здоровье народа и демографическая безопасность» на 2021–2025 годы, глава 3 которой посвящена семье и детству. В ней перечислены мероприятия государственного уровня, направленные на преодоление демографического кризиса. При выполнении предусмотренных норм ожидаемые результаты реализации программы к 2025 г.: суммарный коэффициент рождаемости – 1,32–1,46 рождения на одну женщину; коэффициент младенческой смертности – 3,0 на 1000 родившихся живыми; детская смертность – 30,0 на 100 000 детского населения (0–17 лет); в учреждениях образования введение подготовки обучающихся к семейной жизни – 100 %.

Полученные результаты. В Беларуси демографическая обстановка остается сложной. Отмечена тенденция снижения рождаемости. В 2016 г. родилось 117,8 тыс. детей и рождаемость составила 12,4 на 1000 человек населения, то в 2019 г. родилось 87,6 тыс. детей, или 9,3

на 1000 человек населения. Присутствует естественная убыль населения. Государством разработаны приоритетные направления в области охраны здоровья и демографической безопасности на 2021–2025 гг.

ЛИТЕРАТУРА

1. Население Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://countrymeters.info/ru/Belarus#:~:text=Население%20Беларуси%202020&text=3a%202020%20год%20население%20Беларуси, Родившихся%3A%20110%20670%20человек.> – Дата доступа: 08.04.2021.
2. Население Беларуси за 20 лет сократилось почти на 631,8 тыс. человек [Электронный ресурс] / Белстат. – Режим доступа: <https://www.belta.by/society/view/naselenie-belarusi-za-20-let-sokratilos-pochti-na-6318-tys-chelovek-belstat-406268-2020/>. – Дата доступа: 08.04.2021.
3. Северцова, Т. В. О новшествах в законодательстве Республики Беларусь о пенсионном и социальном обеспечении многодетных матерей / Т. В. Северцова // Новеллы права, экономики и управления 2020: в 2 т.: сб. науч. тр. по материалам VI междунар. науч.-практ. конф. (г. Гатчина, 25–26 ноября 2020 г.). – Гатчина: Изд-во ГИЭФПТ, 2021. – Т. 1. – 574 с. – С. 225–228.

УДК 631.16

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МЯСНОГО ПОДКОМПЛЕКСА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

*Тишкова В. Д., студентка 2-го курса, факультет бизнеса и права
Эл. адрес: tishkova_vika25@mail.ru*

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

*Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Аннотация. В статье представлена оценка современного состояния рынка мясной продукции Республики Беларусь, выявлены проблемы его функционирования и обоснованы перспективы развития мясного подкомплекса на основе маркетинговой концепции менеджмента.

Ключевые слова. Маркетинг, мясопродукты, конкуренция, эффективность, экспорт, конкурентоспособность.

Актуальность. В настоящее время деятельность любой организации стала более многоплановой и сложной ввиду большего разнообразия товаров и желаний покупателя. В рыночной экономике выживают, как известно, те организации, чья продукция находит сбыт. Учитывая данное обстоятельство, маркетинговая деятельность становится ори-

ентиром, тем фундаментом, на котором базируется вся работа организации.

Мясопродуктовый, или мясной, подкомплекс является одним из важнейших элементов продуктовой структуры аграрно-промышленного комплекса Республики Беларусь. В подкомплексе занято около 17 % общей численности работников всего агропромышленного комплекса и 19 % совокупной стоимости основных производственных фондов АПК. На долю мяса и мясопродуктов приходится 30–32 % всех затрат на производство продовольствия в стране. В структуре розничного товарооборота мясной продукции принадлежит 11–13 %.

Методика и содержание исследования. В структуре пищевой промышленности мясо и мясные продукты занимают около 24 %. В 2019 г. объём производства мяса и пищевых субпродуктов из них составил 1175,67 т. За период с 2015 по 2019 гг. этот показатель увеличился на 15,2 %.

В настоящее время в Республике Беларусь производится более 1200 видов мясной продукции, в том числе 800 видов колбасных изделий, около 250 наименований полуфабрикатов, более 150 видов консервов. Существующая на сегодняшний день сырьевая база позволяет производить более 1 000 тыс. т мяса в год.

Рынок мяса и мясопродуктов – один из основных секторов продуктового рынка. Пищевая ценность мяса характеризуется количеством и соотношением белков, жиров, витаминов, минеральных веществ и степенью усвоения данных веществ организмом человека.

Белорусский рынок мясопродуктов динамично развивается. Он имеет весьма устойчивые позитивные тенденции и его состояние оказывает существенное влияние на состояние других видов продовольственных рынков. Значение мясоперерабатывающей отрасли в АПК обусловлено, прежде всего, ее ролью в обеспечении населения продуктами питания, содержащими животные белки. Научно обоснованная норма потребления мяса и продуктов из него для жителей Республики Беларусь составляет 80–82 кг на душу населения. Фактическое потребление в последние годы составляет немногим менее 100 кг, а уровень самообеспечения мясными продуктами в 2019 г. составил 132,8 %.

В настоящее время Беларусь экспортирует мясную продукцию в 17 стран мира, объём экспорта мясной продукции превышает 711 млн. долларов США, 92 % из которых приходится на Российскую Федерацию. За исследуемый период география экспорта диверсифицирова-

лась незначительно. В стоимостном выражении свыше 60 % экспорта составляло охлажденное или замороженное мясо КРС, 37 % – мясо птицы.

Структура рынка мяса в Республике Беларусь по видам мяса в последние годы изменяется в направлении сокращения удельного веса говядины и свинины и роста удельного веса птицы. Доминирование мяса птицы в структуре рынка мяса Беларуси говорит о несбалансированности предложения мяса по видам, которое в большой степени влечет разбалансированность спроса на разные виды мяса. Белорусским производителям с целью повышения эффективности функционирования на внешнем рынке необходимо повышать эффективность функционирования отрасли и снижать затраты на производство конечной продукции.

Важнейшими преимуществами белорусской мясной промышленности являются высокое качество и безопасность мясной продукции, а также значительный производственный потенциал. При этом Республика Беларусь существенно отстает по ценам на крупный рогатый скот, так как проводимая в последние годы ценовая политика в аграрной сфере Республики Беларусь не в полной мере учитывает динамику затрат на производство продукции, связанную с наличием диспаритета цен.

Мясная промышленность Беларуси имеет высокую инвестиционную привлекательность и нуждается в новых инвестиционных проектах. В первую очередь, это касается производства мясной продукции с высокой добавленной стоимостью, в том числе продукции из говядины. В настоящее время мясоперерабатывающая отрасль ориентирована на расширение ассортимента и увеличение объемов производства высококачественных видов продукции.

Полученные результаты. В целом рынок мясной продукции Республики Беларусь обладает высокой емкостью и характеризуется стабильным спросом и жесткой конкуренцией среди основных операторов рынка.

Мясоперерабатывающая промышленность обладает достаточно высоким уровнем конкурентоспособности, так как она относится к группе активных в отношении внедрения новых технологий и обновления оборудования. Постепенная интеграция в мировую экономическую систему дает возможность выйти на новые рынки сбыта. Положительная динамика в животноводстве расширяет возможности для роста объемов производства продукции, а следовательно, – более пол-

ной загрузки производственных мощностей. Тем не менее, остается ряд проблем, с которыми встречаются мясокомбинаты, осуществляя хозяйственную деятельность.

Основными резервами повышения эффективности функционирования отрасли являются комплексное и рациональное использование сырья, увеличение выпуска высококачественной продукции широкого ассортимента с целью повышения загрузки производственных мощностей и более полного удовлетворения запросов потребителей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Практика проведения приемки товаров по качеству и количеству [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fnalog-msk.ru/praktika-provedeniya-priemki-tovarov-po-kachestvu-i-kolichestvu-37375/>. – Дата доступа: 12.05.2021.
2. Анализ факторов хозяйственного риска мясоперерабатывающей промышленности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dengifinance.ru/analiz-faktorov-khozyaystvennogo-risk/>. – Дата доступа: 12.05.2021.
3. Исследование покупательских предпочтений мясных консервов и анализ степени их удовлетворенности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lib.i-bteu.by/>. – Дата доступа: 12.05.2021.

УДК 347.412.8:338.436.33

ПРАКТИЧЕСКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ НЕУСТОЙКИ В АГРОБИЗНЕСЕ

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

Эл. адрес: Shelyuto2014@mail.ru

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

Аннотация. В статье рассматривается неустойка как гражданско-правовой институт и особенности ее применения в договорных отношениях на практике в агробизнесе.

Ключевые слова. Обязательство, контрагенты, способ обеспечения исполнения обязательства, ответственность, неустойка, штраф, пеня, долг, просрочка платежа.

Актуальность. Актуальность данной темы определяется распространенностью данного правового института в договорных отношениях и наличием затруднения при практическом применении взыскания неустойки.

Методика и содержание исследования. В соответствии с п. 1 ст. 311 Гражданского кодекса Республики Беларусь от 07.12.1998 г. № 218-3 (далее – ГК Республики Беларусь) неустойкой (штрафом, пеней) признается определенная законодательством или договором денежная сумма, которую должник обязан уплатить кредитору, если иное не предусмотрено законодательными актами, в случае неисполнения или ненадлежащего исполнения обязательства, в частности, в случае просрочки исполнения.

Неустойка является самым распространенным способом обеспечения исполнения обязательства в силу некоторых обстоятельств: 1) неустойка является абсолютно определенной величиной; 2) при истребовании об уплате неустойки кредитор не должен доказывать сумму причиненных убытков, что существенно затрудняет процесс восстановления нарушенных прав; 3) простота взыскания неустойки позволяет кредитору достаточно быстро компенсировать имущественные потери, которые еще не могут быть заявлены в качестве убытков; 4) в тех случаях, когда правонарушение не причиняет кредитору убытков или убытки являются незначительными, взыскание неустойки оказывает стимулирующее и превентивное воздействие на правонарушителя и др. [1].

Однако в тот момент, когда наступает необходимость взыскания неустойки, контрагенты сталкиваются с ситуацией, когда выплата неустойки и исполнение обязательства должным образом не представляются материально возможными.

В теории, в случае неисполнения или ненадлежащего исполнения обязательства, должник выплачивает неустойку в определенном в законодательстве или в договоре размере, а кредитор, в свою очередь, имеет право требовать наряду с выплатой неустойки исполнения обязательства согласно условиям договора.

На практике же предприятия часто сталкиваются с финансовыми трудностями, и в силу этого не представляется возможным исполнение всех обязательств [2]. После неисполнения условий договора должником кредитор требует уплаты неустойки, что ещё больше ухудшает положение кредитора. Со временем ситуация у должника не улучшается, а только ухудшается от того, что нет возможности исполнить обязательство в силу каких-либо обстоятельств, однако сумма неустойки растет ежедневно (при использовании пени).

Таким образом, представляется целесообразным внедрение в практику договорных отношений досудебного урегулирования взыскания

неустойки. Кредитор будет иметь преимущество в том, что он получит возможность «наблюдать» за готовностью и желанием должника выплатить всю задолженность, а кредитор, в свою очередь, отсрочит время для урегулирования финансовой ситуации.

Основной причиной неисполнения договорного обязательства и тем более невыплаты неустойки выступает нехватка денежных средств в свободном обороте.

Для того чтобы не затягивать выплаты и не увеличивать сумму размера задолженности, сторонам необходимо установить соглашение о максимальном размере неустойки (например, не более 20 % от общего размера задолженности).

В случае, если подобное соглашение установить не представляется возможным, должник может рассмотреть такую возможность, как запросить отсрочку платежа [3].

Полученные результаты. Таким образом, неустойка – один из самых распространенных способов обеспечения обязательства, что обуславливается рядом причин. Однако несуществование обязательного досудебного порядка урегулирования конфликтов ставит контрагентов в затруднительное положение.

Для того чтобы обезопасить себя, обязанная сторона может предложить обязывающей стороне заключить соглашение с условием о максимальном размере неустойки.

В случае, если должник не может выплатить все обязательства должнику, он может запросить отсрочку платежа, что позволит ему «заморозить» увеличение размера неустойки на определенное время и принесет возможность правильного распределения денежных средств для добросовестного исполнения обязательства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бакиновская, О. А. Неустойка: действие во времени законодательства либо условий договора [Электронный ресурс] / О. А. Бакиновская // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2021.
2. Витрянский, В. В. Ответственность за нарушение договорного обязательства / В. В. Витрянский, М. И. Брагинский // Договорное право: в 4 кн. / М. И. Брагинский, В. В. Витрянский. – 4-е изд., стер. – М., 2001. – Кн. 1: Общие положения. – 874 с.
3. Шелюто, А. Д. О возможности выбора вида неустойки как способа защиты гражданских прав / А. Д. Шелюто // Право и законность: вопросы теории и практики: сб. материалов XI Всерос. науч.-практ. конф. (Абакан, 23 апреля 2021 г.) / науч. редактор В. Н. Козлова. – Абакан: Изд-во ФГБОУ ВО «Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова», 2021. – 222 с.



КАФЕДРА СОЦИАЛЬНО- ГУМАНИТАРНЫХ ДИСЦИПЛИН

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

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

УДК 34.07

ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ СПОРТИВНЫХ СОРЕВНОВАНИЙ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID-19

Кононенко Д. В., учащаяся, факультет правоведения

Эл. адрес: skoroz@yandex.ru

*Научный руководитель – Шульга Р. Р., канд. юрид. наук, доцент каф. истории и права
ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»*

*Учреждение дополнительного образования «Донецкая Республиканская Малая Академия
Наук учащейся молодежи»,
Донецк, Украина*

Аннотация. В работе описаны вопросы спортивного права, в частности, правовые аспекты организации и проведения спортивных соревнований в период пандемии COVID-19. По результатам исследования определен круг проблем правового характера, требующих регулирования. Автор приходит к выводу о необходимости издания единого регламента, который будет способствовать безопасному проведению спортивных мероприятий с учетом особенностей настоящего времени.

Ключевые слова. Спортивное право; соревнования; регламент; пандемия COVID-19.

Актуальность. Спортивные соревнования направлены на демонстрацию спортивных достижений. При их проведении создаются отношения конкуренции, соперничества, противоборства, что является особым типом целевой деятельности с акцентом на ее конечный результат. Спортивные мероприятия проводятся в соответствии с правилами соревнований, в соответствии с утвержденным организатором положением (регламентом), которое отвечает установленным требованиям (устанавливаются центральным органом исполнительной власти в сфере физической культуры и спорта). Регламент соревнований – это документ, определяющий условия и порядок проведения спортивных соревнований, содержащий все условия конкретного мероприятия. Спортивное соревнование начинается задолго до стартового свистка: с момента принятия организатором решения о его проведении [1].

«Характеристика спорта как собственно соревновательной деятельности подчеркивает особую роль в нем соревновательных начал и отношений, в силу которых соревнование или состязание занимает своего рода центральное место в спортивной жизни», – отмечает профессор Л. П. Матвеев [2].

Методика и содержание исследования. Изучение международной практики, рассмотрение вопросов организационно-правового обеспечения проведения соревнований, проведенных как на международном уровне, так и внутри стран в период пандемии COVID-19 даст возможность определить единые рекомендации правового характера при проведении спортивных мероприятий.

Пандемия оказала существенное влияние на мировой спортивный календарь 2020 г.: были отложены или отменены многие текущие или запланированные спортивные соревнования. По масштабу воздействия на спорт распространение COVID-19 стало самым существенным событием в мире. К апрелю 2020 г. профессиональные спортивные соревнования были отменены или приостановлены по всему миру, за исключением некоторых стран (например, Никарагуа, Таджикистан и Беларусь).

Пандемия COVID-19 затронула множество стран из-за высокой скорости распространения вируса и удара по системам здравоохранения. Для контроля распространения вируса были введены строгие меры по охране здоровья. Проведение спортивных событий было перенесено или отменено из-за карантинных ограничений и мер санитарной охраны, введенных правительствами многих стран. Несмотря на пандемию, проведение спортивных соревнований возможно в случае раз-

работки и издания регламентов их проведения. Правовой анализ свидетельствует, что это может рассматриваться как общий свод правил, который поддерживает каждого организатора в принятии им собственных решений по обеспечению безопасности проведения соревнований. Обязательным условием для разработки правового акта является необходимость руководствоваться советами Всемирной организации здравоохранения. При возникновении спорных ситуаций организаторам рекомендуется принимать самые строгие меры, чтобы обеспечить максимальную защиту людей, принимающих участие в событии. Организаторам соревнований рекомендуется производить оценку рисков заражения COVID-19 в рамках соответствующего спортивного события.

Примером разработки правового регламента и его соблюдения стал чемпионат мира по фигурному катанию 2021 г. Организаторы чемпионата мира в Стокгольме решили использовать систему, опробованную на многих крупных соревнованиях в разных видах спорта. Доступ в тщательно охраняемую зону имел строго ограниченный круг людей. Все лица, имеющие отношение к турниру, разделены по уровням с определённым списком возможностей и обязанностей.

К первому уровню относятся сами участники, тренеры, медицинские работники, а также должностные лица ISU. Второй уровень получили судейская бригада, группа антидопингового контроля и волонтеры. К третьему уровню относятся некоторые категории технических специалистов, водители и аккредитованные журналисты. Всем им разрешается контактировать с обладателями первого уровня в рамках своих должностных обязанностей. Обслуживающему персоналу арены и отеля было запрещено общаться со спортсменами и тренерами.

Проведение чемпионата мира стало возможно только благодаря разработке и принятию нормативного акта, четко регламентирующего права и обязанности всех участников чемпионата. Несмотря на все принятые ограничения, чемпионат мира по фигурному катанию стал самым успешным для сборной России среди всех олимпийских видов спорта.

Полученные результаты. Разработка регламента проведения соревнований в период пандемии COVID-19 вне зависимости от вида спорта будет способствовать определению единого правового механизма для организации и проведения спортивных мероприятий. По структуре такой правовой документ должен содержать разделы, расположенные в хронологическом порядке, затрагивающие все вопросы, которые

могут возникнуть при планировании и реализации спортивного мероприятия. Документ должен быть оформлен в виде отдельных перечней и разделов, чтобы организаторы могли просматривать его отдельными блоками и решать, важно ли конкретное руководство и нужно ли принимать какие-то меры.

Регламент также должен содержать разделы, определяющие порядок принятия мер по предупреждению распространения COVID-19 при организации и проведении физкультурных и спортивных мероприятий. В частности, в документе могут быть нормы следующего характера:

обязательное проведение тестирования на COVID-19 участников и персонала мероприятия с указанием срока получения результатов;

обязанности участников, зрителей и обслуживающего персонала мероприятия использовать средства индивидуальной защиты;

условия проведения церемонии открытия и закрытия;

ограничения на вход на территорию объекта спорта лиц, не связанных с обеспечением соревновательного и тренировочного процессов;

определение механизма согласования с уполномоченным региональным органом и главным санитарным врачом региона.

Разработка и принятие правовых актов, регламентов, инструкций по организации соревнований приведет к установлению единого правового механизма проведения безопасных спортивных мероприятий во время пандемии COVID-19 и успешному их проведению.

ЛИТЕРАТУРА

1. Блеер, А. Н. Терминология спорта: толковый словарь спортивных терминов / А. Н. Блеер, Ф. П. Сулов, Д. А. Тышлер. – Москва: Академия, 2010. – 464 с.

2. Матвеев, Л. П. Общая теория спорта и ее прикладные аспекты / Л. П. Матвеев. – 4-е изд., испр. и доп. – Санкт-Петербург: Лань, 2005. – 384 с.

УДК 631/635

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ЮЖНОКОРЕЙСКОГО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА

Куандыкова М. Б., аспирантка, факультет экономики

Эл. адрес: marchan1402@mail.ru

*Научный руководитель – Омарбакиев Л. А., д-р экон. наук, профессор каф. финансов
Университет Туран,
Алма-Ата, Казахстан*

Аннотация. В данном исследовании рассматривается состояние южнокорейского государства в прошлом и настоящем. Сделан краткий обзор аграрной истории государства Южная Корея. Обосновывается вывод о том, что основной особенностью отрасли сельского хозяйства в Южной Корее является сложная, многоуровневая кооперативная система, являющаяся также историческими корнями современного сельского хозяйства и его структуры производства

Ключевые слова: земледелие, сельское хозяйство, фермеры, кооперативы, продовольственная безопасность, сельскохозяйственные предприятия.

Актуальность. Уже сейчас существует богатая библиография эффективного развития Южной Кореи и ряда азиатских экономик (например, Тайваня, Сингапура, Малайзии и др.). Среди важных факторов эффективного развития – квалифицированная и дешевая рабочая сила, прямые иностранные инвестиции и кредиты, инвестиционная политика (высокий коэффициент сбережений и инвестиций), беспрепятственный технологический трансферт, политика промышленного развития с большей концентрацией на ноу-хау и наукоемких отраслях, политика промышленного развития, ориентированная на экспорт, прозрачность и способность адаптироваться к внешней торговле, эффективная централизованная экономическая политика, ориентированная на высокие технологии и высокотехнологичные направления.

Методика и содержание исследования. Республика Корея (Южная Корея) переживает впечатляющее экономическое и социальное развитие за последние 4 десятилетия. Это одна из типичных новых индустриализуемых экономик Азии. После азиатского финансово-экономического кризиса, который начался в 1997 г., страна восстановилась, и ее валюта снова стала стабильной, а ее валютные резервы снова выросли в течение последнего года [1].

Сельское хозяйство является стратегическим сектором для Южной Кореи. Основные известные во всем мире ресурсы – национальные

продовольственные запасы – могут быть обеспечены за счет внутренних ресурсов. Поэтому в Корее сельское хозяйство рассматривается как часть национальной безопасности, но никогда не было экспортно-ориентированным сектором.

Большая часть Корейского сельскохозяйственного производства осуществляется в небольших хозяйствах (площадь 1–2 га) на разбросанных земельных участках 2,5 млн. фермеров. Большинство корейских культур и сельскохозяйственных товаров не могут быть конкурентоспособными на международных рынках. Главная цель сельскохозяйственного сектора Кореи – количественно удовлетворить внутренние потребности, по крайней мере частично. Из риса и некоторых овощей, которые являются основными культурами, с помощью современных технологий достигается самодостаточность, а многие другие товары импортируются. В 1960 г. вклад сельского хозяйства Южной Кореи в ВВП составил около 50 %, а в 2015 г. он снизился до 2,3 % (ЦРУ, WorldFactbook).

Как уже отмечалось, доля сельского хозяйства в ВВП (но не абсолютных показателей его эффективности) значительно снизилась с начала 1980-х годов. За этот период доля промышленных секторов находилась в диапазоне 34–39 %, а доля сектора услуг неуклонно росла с 50 % до 60 %.

Корейское правительство предложило различные программы по улучшению условий жизни в сельской местности. Наиболее масштабным из них было новое общинное движение (Саемаулундонг, так называемое движение Саемаул). Его целью было вовлечение крестьян в свою деятельность. Сначала Saemaul-проекты, направленные на улучшение условий жизни домашних хозяйств. Позже проекты были более ориентированы на деревню и включали строительство дорог, мостов, ирригационных канав и общих компостных участков. Затем программа сосредоточилась на экономических вопросах, таких, как групповое земледелие, общее семеноводство, животноводство, лесоразведение и даже совместный маркетинг, и заводы.

Улучшение здоровья и санитарии, улучшение окружающей среды также стали целями программы. Правительство предоставило материалы и небольшие суммы денег в поддержку сельским жителям [2].

По борьбе с нынешней пандемией COVID-19 Южная Корея была взята в качестве примера другими странами мира. Кроме того, страна лидирует в решении долгосрочных проблем сельского хозяйства и из-

менения климата благодаря древним сельскохозяйственным традициям.

Государственная и местная поддержка жизни фермеров, возрождение сельской местности и стимулирование молодежи к занятиям сельским хозяйством являются существенной силой, призванной обеспечить стабильность сельского хозяйства.

Стремясь решить текущие экологические, продовольственные и сельские проблемы Южной Кореи, члены кооперативов заключают прямые сделки по продаже чистых органических продуктов, выращиваемых 2220 фермерскими семьями, с более чем 200 магазинами по всей стране, в том числе в интернет-магазинах [3].

Активизация жизни в сельской местности и стимулирование молодежи к занятиям сельским хозяйством также являются частью работы по стимулированию и обучению устойчивым и традиционным методам сельхозпроизводства.

Полученные результаты. Сельское хозяйство является стратегическим сектором для Южной Кореи. Основные известные во всем мире ресурсы – национальные продовольственные запасы – могут быть обеспечены за счет внутренних ресурсов. Поэтому в Корее сельское хозяйство рассматривается как часть национальной безопасности, но при этом никогда не было экспортно-ориентированным сектором экономики.

В ходе исследования по теме были рассмотрены основные положения, особенности сельского хозяйства в Южной Корее и отрасли сельского хозяйства в этой стране, сложные, многоуровневые кооперативные системы. Установлено влияние развития данной системы на экономическую и социальную сферы. Южнокорейское государство в проектах развития практически не использует термины «экономика» или «эффективность экономики», поскольку развитие аграрной отрасли для него – это, во-первых, улучшение условий проживания населения, обеспечение необходимыми продуктами питания, традиционный опыт, который народ получает из поколения в поколение, а также приносящий доходы и просто удовольствие сектор экономики. Предлагаю использовать опыт Южной Кореи в качестве одного из вариантов развития аграрной отрасли Республики Казахстан.

Для эффективного развития аграрного сектора в Казахстане необходимо развивать все основные аспекты аграрной сферы: систему образования, законодательную базу и социальную сферу.

ЛИТЕРАТУРА

1. Информационное агентство «Казак-Зерно.kz»
2. Бучкин, В. Д. Социальная эволюция современной Южной Кореи / В. Д. Бучкин. – Москва, 1987. – 219 с.
3. Суслина, С. С. Промышленность Южной Кореи / С. С. Суслина. – Москва, 1988. – 215 с.

УДК 378.1

ВОСПИТАНИЕ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ: РЕАЛЬНОСТЬ И ТЕНДЕНЦИИ

*Палазник К. Ю., студентка 1-го курса, землеустроительный факультет
Эл. адрес: kulko1612@yandex.ru
Научный руководитель – Кулько Е. И., ст. преподаватель каф. социально-
гуманитарных дисциплин
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Аннотация. Изменения фундаментальных основ жизнедеятельности нашего общества определили необходимость переосмысления сущности воспитательного процесса в современной высшей школе. Именно в вузе закладываются основы тех качеств специалиста, с которыми он вступит в новую для него сферу профессиональной деятельности. Студенческий возраст – период высокой социальной активности, своеобразный этап завершения процессов интеллектуального, научного и социального интегрирования молодого человека в систему общественных отношений [1, с. 79].

Ключевые слова. Развитие, воспитание, студент, формирование личности.

Актуальность. В настоящее время в вузах прослеживается тенденция к восстановлению структурно-содержательных основ научно-воспитательной деятельности. Размышляя о том, на что следовало бы обратить особое внимание при воспитании современных студентов, мы выделили ряд актуальных проблем.

Методика и содержание исследования. Для воспитания человека может быть использовано любое предметное содержание и любые формы, способствующие принятию ценностей жизни и человека с их возможностями творческого преобразования. Каждая из учебных научных дисциплин содержит необходимый воспитательный потенциал, направленный на выработку у молодого человека и будущего специа-

листа умения решать жизненные проблемы, что требует обращения его «вовнутрь себя» с ответами на вопросы: кто я? как я живу? зачем так поступаю? чего хочу от жизни? от себя? от других людей? куда двигаться дальше? чему учиться? Цель воспитания в этом случае будет ориентирована на формирование у студента рефлексивного, творческого, требовательного отношения к собственной жизни в соотнесении с жизнью близких людей.

Чтобы выжить в социальном и духовном отношении, человеку необходимо уметь ориентироваться и действовать в постоянно меняющемся мире производства, бизнеса, общественно-политической жизни, коммуникации, не потеряв при этом своей самобытности, нравственных начал, уважения к себе и другим людям, способности к самопознанию и самосовершенствованию.

Еще один аспект данной проблемы – воспитание психологической гражданской устойчивости и гражданской ответственности. Возможными направлениями решения данной проблемы являются [1, с. 47]:

культивирование гражданских добродетелей: защита прав человека, умение оценивать гражданские права и обязанности у себя в стране и за рубежом; стремление к социальной гармонии; реализация идей социального партнёрства и сотрудничества; подготовка к лично и общественно значимой трудовой деятельности, к социальной адаптации;

усиление нравственных начал в отношениях между гражданином и государством, между личностью и обществом выступает незаменимым средством гражданского воспитания студентов. Развитие духовности в неразрывной связи человека со своими истоками, с историей Отечества – один из способов предупреждения гражданской инфантильности;

формирование общественного идеала служения как выражения гражданственности в демократическом обществе. Сегодня мы стоим перед необходимостью воспитания человека, для которого служение Отечеству – сфера максимального приложения сил, создания его гармоничных отношений с обществом и государством;

формирование у студентов разумного сочетания индивидуального и коллективного. Неудачный отход от принципов воспитания личности в коллективе еще долго будет давать знать о себе, и в этом плане требуется долгая, кропотливая работа, притом не только педагогов.

Полученные результаты. Важнейшей особенностью воспитания студенчества сегодня является перемещение акцента на самовоспита-

ние и саморазвитие личности. При этом воспитание понимается нами как процесс идентификации человека в культуре через принятие им нравственных образцов – своеобразных культурных символов, регулирующих его поведение в обществе (качеств личности, моральных и нравственных норм и принципов).

Также актуальной является проблема духовно-нравственно-эстетического воспитания. Моральные качества и нравственное поведение являются ведущими компонентами развития личности. Они характеризуют насколько способен к осмыслению жизненных явлений молодой человек, к самостоятельному поиску истины, к критическому восприятию разнообразных идей, к восприятию духовных ценностей жизни. В свою очередь, эстетическое воспитание будет содержать этическое начало как основу жизнедеятельности и социального поведения. А значит, нравственное воспитание будущих специалистов всегда было и остается задачей особой важности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лисовский, В. Т. Духовный мир и ценностные ориентации молодежи России: учеб. пособие / В. Т. Лисовский. – СПб.: СПбГУП, 2010. – 519 с.

УДК 332(571.53)043

ОБЩИЙ АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ И ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ ЭНЕРГЕТИКИ ИРКУТСКОЙ ОБЛАСТИ

Панешин Н. М., учащийся, средняя школа

Эл. адрес: litv-zhanna@yandex.ru

Научный руководитель – Литвинова Ж. Б., канд. пед. наук, ст. преподаватель каф. физики ПИ ИГУ

*МБОУ города Иркутска СОШ,
Иркутск, Россия*

Аннотация. В статье автор рассматривает текущее состояние энергетики Иркутской области и дальнейшие перспективы ее развития. Уникальность Иркутской области, с точки зрения энергетики, обусловлена сосредоточенностью огромных запасов различных энергоресурсов на небольшой территории и производством 21,5 тыс. кВт/ч на одного человека, являющимся самым большим показателем в мире. В качестве методов исследования автор выбрал SWOT-анализ, который позволяет проанализировать сильные и слабые стороны, оценить возможности и угрозы энергетики Иркутской области.

Ключевые слова. SWOT-анализ, энергетика, Иркутская область.

Актуальность. Ключевой отраслью промышленности является электроэнергетический комплекс. Без его эффективного функционирования будет невозможно производство во всех отраслях промышленности, в сельском хозяйстве, на транспорте, во всех сферах обслуживания населения страны [2, 3].

Методика и содержание исследования. Целью настоящего исследования является определение проблем и перспектив развития энергетики Иркутской области. Соответственно, задачами исследования стали: проанализировать специализированную литературу по проблеме исследования; выяснить сильные и слабые стороны энергетики Иркутской области; изучить проблемы энергетики Иркутской области; выяснить, какими перспективами обладает энергетика Иркутской области; составить информационные модели (составление графиков, диаграмм).

Объектом исследования выступил энергетический комплекс Иркутской области. Процесс настоящего исследования включал несколько этапов: подготовительный (целевой) этап, научный этап, основной (организационный) этап, заключительный (рефлексивно-прогностический) этап. На подготовительном (целевом) этапе нами были сформулированы цели, задачи, выбраны методы исследования. Следующий – научный этап – включал изучение специализированной научной литературы по тематике энергетики.

Полученные результаты. Анализ состояния энергетики Иркутской области показывает, что среди всех субъектов Российской Федерации Иркутская область обладает наиболее мощным энергетическим потенциалом, так как несколько ее электростанций вырабатывают электроэнергию в 13,6 ГВт (6–8 % энергетических мощностей Российской Федерации) [1].

Это, несомненно, сильная сторона энергетики Иркутской области. Но рассмотрим и ее слабые стороны, возможности и угрозы.

Регион обладает крупными запасами нефти и газа, также древесина является источником энергии, использование которых негативно сказывается на экологии Иркутской области. Также чрезмерное потребление дешевых энергоресурсов приводит к значительным затратам финансовых средств. Иркутская область нуждается в целевых проектах, позволяющих улучшить региональную экологию, сократить крупные финансовые потери и экономить ресурсы.

Также регион нуждается в обновлении 50–70 % физически и морально изношенных основных производственных фондов, в том числе

устаревших котельных, трубопроводов и изоляции тепловых сетей. Устранение данных проблем позволит уменьшить расход тепловой энергии на отопление. Регион также нуждается в определенных мероприятиях, направленных на теплосбережение ресурсов в целях их оптимального использования и экономии.

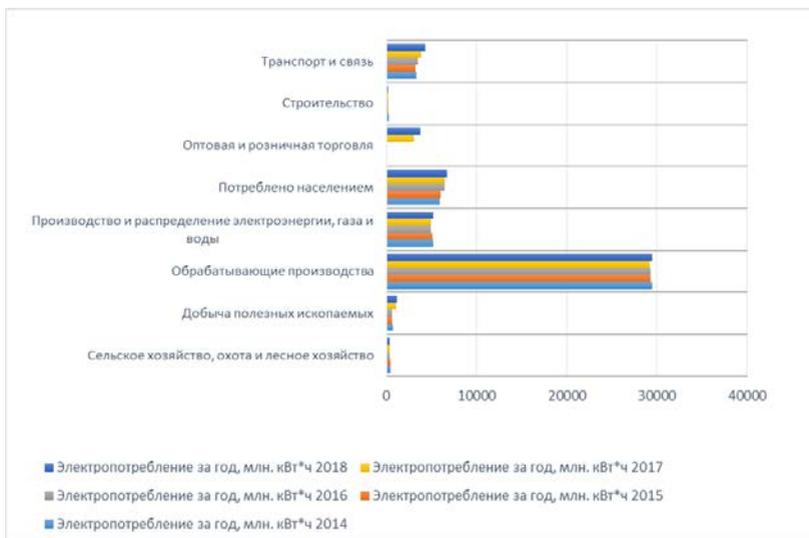


Рис. 1. Структура электропотребления в Иркутской области по видам экономической деятельности в 2014–2018 гг.

Потребление электроэнергии в энергосистеме Иркутской области в 2020 г.

Показатели	2020 г. (млн. кВт · ч)	Абсолютные приросты/падения в сравнении с 2019 г.
Потребление электроэнергии	55 976,4	+0,9 %
Выработка электроэнергии	59 688,1	+3,7%
Суммарная выработка тепловых электростанций и электростанций промышленных предприятий	12 008,5	-5,5%,
Выработка гидроэлектростанций	47 679,6	+6,3%

Энергетика Иркутской области развивается, в том числе за счет внедрения проектов и целевых программ, которые способствуют более

эффективной выработке энергии при низком потреблении топливных ресурсов [1].

В рамках оптимистического сценария развития Иркутской области стоит надеяться на реализацию всех инвестиционных проектов в промышленности, транспорте и других сферах деятельности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зуенок, О. Л. Энергетика Иркутской области, перспективы развития / О. Л. Зуенок // Молодежный вестник ИрГТУ. – 2014. – № 4. – С. 21.
2. Карташевич, А. Н. Возобновляемые источники энергии: науч.-практ. пособие / А. Н. Карташевич, В. С. Товстыка. – Горки: Белорусская государственная сельскохозяйственная академия, 2007. – 264 с.
3. Семенов, А. С. Основные экономические проблемы предприятия и возможные пути их решения [Электронный ресурс] / А. С. Семенов // Интерактивная наука. – 2017. – № 6(16). – С. 10–15. – Режим доступа: <https://madenergy.ru/stati/energetika-irkutskoj-oblasti.html>. – Дата доступа: 14.05.2021.

УДК 340.13

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ОБЩЕСТВЕННЫХ ОТНОШЕНИЙ, СВЯЗАННЫХ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Харевич А. И., учащаяся, гимназия № 1

Эл. адрес: rosien418@gmail.com

*Научный руководитель – Рубанова С. М., учитель истории и обществоведения
Гимназия № 1 г. Горки,
Горки, Беларусь*

Аннотация. Данная статья посвящена проблеме правового регулирования общественных отношений, связанных с использованием сети Интернет, в частности использования различных социальных сетей и видеохостингов. Также в работе рассматриваются методы правового регулирования соответствующих отношений, используемые в Китае и США, и предлагаются оптимальные пути решения данной проблемы в Республике Беларусь.

Ключевые слова. Интернет-ресурсы, правовое регулирование, пользователь.

Актуальность. Интернет как глобальная сеть не принадлежит ни одному человеку, организации или правительству. Из-за недостаточного уровня контроля Интернет-пространства существуют те, кто может использовать его в нелегальных целях. Таким образом, правовое

регулирование общественных отношений, связанных с использованием сети Интернет, является актуальной проблемой на сегодняшний день.

Методика и содержание исследования. Главной задачей исследования является анализ, сравнение и оценка правовых методов регулирования общественных отношений, связанных с использованием сети Интернет, в зарубежных странах (Китай, США) и возможность их применения в Республике Беларусь. Методы, используемые в исследовании: историко-правовой, анализ, сравнение и синтез.

Полученные результаты. Сегодня мировую сеть Интернета можно сравнить с большим городом, в котором есть много различных мест и людей. Именно отношения между людьми в этом «городе» и надо регулировать, а не саму сеть. Проблема правового регулирования этих отношений состоит в том, что на данное время в Республике Беларусь нет единой правовой базы, которая бы смогла регулировать эти отношения в полной мере. Однако в зарубежных странах существуют различные пути и методы решения этой проблемы.

Первый метод характеризуется полным контролем над сетью Интернет. Китай является ярким примером использования тотального контроля. Из истории этой страны мы можем узнать, что ещё в 1998 г. Министерство общественной безопасности начало разрабатывать проект, названный GoldenShieldProject. Сейчас этот проект является одной из самых крупных систем цензуры Интернет-ресурсов. Также в Китае был создан свой фаервол China'sGreatFirewall (CGF), целью которого является блокировка зарубежных сайтов. Но вся эта система не только блокирует неудобную китайскому правительству информацию, но и использует новейшие методы обеспечения безопасности: идентификацию пользователей по паспорту, антивирусные программы, фильтрацию контента, видеомониторинг, системы обнаружения вторжений и распознавание лица. Для нахождения лиц, нарушающих закон, существует операторный центр, находящийся на базе Министерства общественной безопасности КНР. С такой системой правительство Китая имеет право удалять любой ресурс [1]. Также в Китае предусмотрена ответственность за публикацию статьи, материалы которой наносят вред репутации государства. При этом сам пользователь может и не знать о таком правонарушении, так как в сводах законов нет понятия о такого рода материалах, что является большим минусом.

Второй метод правового регулирования общественных отношений, связанных с использованием сети Интернет, отличается более свобод-

ным характером, имеет более простую систему регулирования через правовые акты и указы. В частности, Конгрессом США был принят законопроект об ограничении распространения материалов в Интернете между несовершеннолетними пользователями. Закон о защите личной жизни несовершеннолетних («Children'sOnlinePrivacyProtection-Act») предусматривает, что лица, не достигшие совершеннолетия, не могут иметь собственного адреса, персонального канала в Интернете. А также был принят Акт о защите прав несовершеннолетних («ChildOnlineProtectionAct», 1998 г.), в котором предусматриваются значительные штрафные санкции (до 50 тыс. долларов США) и другие меры наказания (заключение сроком до 6 месяцев) за распространение материалов без ограничения доступа в сети, которые могут нанести вред детям.

В 1997 г. были подписан указ о провозглашении следующих основных принципов политики Администрации США в сфере Интернета:

1) целью государственной политики в Интернет-пространстве является установление понятных и простых правовых норм;

2) защита частных прав и интеллектуальной собственности, предупреждение мошенничества, создание условий разрешения конфликтов и спорных ситуаций;

3) использование узконаправленных правовых норм, которые не используются в отношении других видов телекоммуникаций.

Также Администрация США поддерживает криптографические методы защиты конфиденциальной информации и развитие на базе этих методов отдельных инфраструктур, действующих по законам свободного рынка. В настоящее время Администрация США вместе с Конгрессом разрабатывают законы, которые в будущем позволят развивать эти инфраструктуры. Самыми главными направлениями политики правового регулирования Интернет-ресурсов являются регулирование содержания, борьба с мошенничеством, защита интеллектуальной собственности, анализ иностранной информации и регулирование рекламы. Однако, как мы можем заметить, Интернет развивается очень быстро, поэтому рассмотрение и принятие законов и различных актов не всегда является своевременным решением [2].

Подводя итоги, можно установить, что существуют две абсолютно разные системы правового регулирования общественных отношений, связанных с использованием сети Интернет, (КНР и США) которые имеют как преимущества, так и недостатки. В Республике Беларусь, как и в любом современном государстве, тоже существует проблема

правового регулирования отношений в Интернет-пространстве. Первым нормативным правовым актом в данной сфере стал Указ Президента Республики Беларусь от 01 февраля 2010 г. № 60 «О мерах по совершенствованию использования национального сегмента сети Интернет» (далее – Указ № 60). Ведущую роль в его реализации играет Оперативно-аналитический центр при Президенте Республики Беларусь. В Указе № 60 закрепляется намерение государства ввести контроль над пользователями, а на поставщиков Интернет-услуг, в свою очередь, возлагаются обязанности по обеспечению формирования и хранения актуальных сведений о посещаемых пользователями интернет-услуг информационных ресурсах Интернета. На наш взгляд, самым эффективным способом решения этой проблемы эффективного правового регулирования общественных отношений, связанных с использованием сети Интернет, является анализ используемых методов правового регулирования отношений в сети Интернет в зарубежных странах, учет их ошибок и разработка собственного уникального метода, включающего в себя не только «жесткие» методы регулирования, имеющие обязательный характер, но и «мягкие» методы, имеющие рекомендательный характер.

ЛИТЕРАТУРА

1. Как работает Интернет в Китае [Электронный ресурс] / vc.ru. – Режим доступа: <https://vc.ru/flood/40314-kak-rabotaet-internet-v-kitae>. – Дата доступа: 16.05.2021.
2. Основные проблемы правового регулирования сети Интернет [Электронный ресурс] / Studbooks.net – Режим доступа: https://studbooks.net/17507/politologiya/osnovnyye_problemy_pravovogo_regulirovaniya_seti_internet. – Дата доступа: 16.05.2021.

УДК 331.45:159.9:631.145

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ СТРЕСС У МОЛОДОГО СПЕЦИАЛИСТА

Шамонина О. А., студентка 1-го курса, факультет бухгалтерского учета

Эл. адрес: yekaterina.tarasenko.1981@inbox.ru

Научный руководитель – Шатравко Н. С., канд. филол. наук, доцент, заведующий каф. социально-гуманитарных дисциплин

Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,

Горки, Беларусь

Аннотация. Рассматриваются причины и последствия профессионального стресса у молодых специалистов. Приводятся способы сни-

жения стрессовых нагрузок и улучшения профессиональной адаптации специалистов.

Ключевые слова. Профессиональный стресс, профессиональная адаптация, стрессоустойчивость, стресс-менеджмент, психологическое консультирование.

Актуальность. По статистике, рабочему стрессу подвержены около трети работников. А каждый четвертый считает работу главным стресс-фактором своей жизни. Специалисты по кадрам давно сетуют на то, что стресс во время работы является одной из весомых причин текучести кадров. Как избежать стресса на работе – вопрос, которому, как считают психологи, необходимо обучать студентов всех вузов.

Методика и содержание исследования. Необходимо знать, что есть некоторые виды высокострессовых работ. К ним относятся, например, сферы обслуживания, управленческая деятельность, работа во вредных или опасных условиях труда. Профессиональный стресс выделен в отдельную рубрику в Международной классификации болезней (МКБ-10) [2]. Психологи Манчестерского университета исследовали 150 профессий с целью определения у их представителей степени риска развития профессионального стресса. Первое место по 10-балльной «шкале стресса» заняли шахтеры – 8,3 балла. На втором месте оказались полицейские – их риск развития профессионального стресса оценили в 7,7 балла, 7,5 балла – у пилотов самолетов. Высокими стрессовыми показателями характеризуется работа учителей и врачей. А вот, по мнению психологов, менее всего подвержены профессиональному стрессу сотрудники библиотек – всего 2 балла [2].

У молодых специалистов, впервые выходящих на рынок труда и практически не подготовленных к стрессовому воздействию, острые стрессовые реакции развиваются в 50–80% случаев. Поэтому так важно во время обучения в вузе знакомить студентов выпускных курсов с критериями оценки конкурентоспособности молодых специалистов с позиции работодателей; с проблемами, с которыми выпускники вузов могут столкнуться при выходе на рынок труда; обучить стратегиям поведения на рынке труда; сформировать навыки самопрезентации, умения работать в команде и пр. [1].

Учеными проводился опрос молодых специалистов (по методике «Оценка профессионального стресса») 65 % молодых специалистов, со стажем работы от 1 до 3 лет показали высокий уровень тревожности, низкий уровень стрессоустойчивости, что может препятствовать быстрой профессиональной адаптации. 35 % молодых специалистов пока-

зали высокий уровень тревожности, умеренный уровень стрессоустойчивости. Неоправданные ожидания, высокий уровень ответственности, отсутствие поддержки со стороны коллектива, повышенная тревожность, низкая профессиональная компетентность препятствуют быстрой профессиональной адаптации новых сотрудников [3].

Можно выделить различные виды стрессов, возникающих в процессе трудовой деятельности:

информационный стресс возникает в условиях жесткого лимита времени и усугубляется в условиях высокой ответственности задания;

физиологический стресс – результат физического переутомления, недосыпания, неправильного планирования времени;

психологический стресс – происходит из-за неуверенности в себе, неблагоприятных отношений с окружающими, неясных перспектив карьеры и т.п.[4, с. 135].

Причин возникновения профессионального стресса в наше время предостаточно. Самые частые из них – организационные факторы на работе, условия труда и атмосфера в коллективе. Нередко при этом разрушаются глубинные установки и ценности работника, связанные с его профессией. Стрессовое состояние часто сопровождается быстрой утомляемостью и чувством усталости, ухудшением памяти и рассеянностью, невозможностью сосредоточиться и, как следствие, частыми ошибками в трудовой деятельности. Подверженные стрессу работники могут проявлять повышенную возбудимость и даже безосновательные вспышки агрессии. Кроме того, на признаки стресса могут указывать частые смены настроения, внезапные сложности во взаимоотношениях с коллегами, нарушения сна, головные боли. Стресс существенно снижает эффективность работы человека, поэтому руководителю необходимо создать такие условия для работы, в которых его сотрудники будут чувствовать себя спокойно и уверенно.

Полученные результаты. Особенно остро стоят проблемы адаптации молодых специалистов в сфере АПК, где достаточно высокая текучесть кадров. К сложным условиям производства зачастую добавляются и проблемы эффективного управления. Как отмечают исследователи, сфера АПК испытывает большую нехватку высококвалифицированных кадров [3].

В настоящее время существует понятие «стресс-менеджмент – процесс управления стрессом» [4, с. 137]. Для преодоления стрессов необходимо объединить усилия руководителей и работников и направить их на социальную поддержку, возможность релаксации, биологи-

ческую обратную связь и личные оздоровительные программы. Социальная поддержка – система поддерживающих видов деятельности, взаимодействий и отношений, которые обеспечивают удовлетворение основных потребностей работников. Сейчас многие фирмы и предприятия используют психологическое консультирование – обсуждение с сотрудником какой-либо проблемы с целью ее устранения и улучшения психического здоровья.

Рост интереса к профессиональным стрессам в последнее время не случаен, так как их негативные последствия влияют не только на психическое и физическое здоровье отдельного работника, но и на организационную среду и эффективность организации в целом. Поэтому студенты вузов должны заранее изучать эту серьезную проблему, чтобы избежать ошибок и неудач при закреплении на первом рабочем месте.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вражнова, М. Проблемы адаптации молодых специалистов в условиях «вуз – производство» /М. Вражнова // Высшее образование. – 2017. – № 5. – С. 47–52.
2. Особенность профессиональных стрессов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://samzan.ru/40761>. – Дата доступа: 07.05.2021.
3. Тетеринец, Т. Инновационная восприимчивость кадрового потенциала АПК Беларуси [Электронный ресурс] / Т. Тетеринец.– Режим доступа: http://innosfera.by/2019/05/industrial_complex_of_Belarus. – Дата доступа: 06.05.2021.
4. Шатравко, Н. С. Психология управления: курс лекций для студентов всех специальностей УО БГСХА / Н. С. Шатравко, Т. А. Захаренко. – Горки: БГСХА, 2016. – 143 с.

АЛФАВИТНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ

Авторы статей

Kostikova T. A.	65	Лайко В. В.	68
Акулова Д. Ю.	107	Любецкая Н. В.	71
Артемьева У. И.	11	Макаренко Д. А.	74
Борисевич И. С.	14	Михайлов Е. А.	128
Боровцов А. М.	110	Михачёва В. А.	131
Борусевич Е. А.	17	Нестерович В. В.	134
Вискуб В. О.	20	Новиков Е. В.	138
Гальченко В. В.	23	Новолаева О. О.	141
Глинчик И. В.	26	Палазник К. Ю.	168
Городникова Д. Р.	29	Панарина А. К.	143
Григорьева А. Ю.	32	Папешин Н. М.	170
Гринберг М. С.	36	Пинигина А. Д.	77
Гулеба Я. С.	39	Прокопик Н. А.	80
Гурко К. Н.	41	Рябухин П. П.	83
Гэгенъжоло 112		Сакель Я. А.	146
Дулич А. С.	44	Северцова Т. В.	149, 152
Емельянова О. В.	48	Степанова М. Ю.	86
Ефименко О. О.	51	Таганов Р. Д.	89
Жигарева В. А.	114	Тиняков Т. В.	92
Жукова А. С.	116	Тихонов И. В.	94
Завадский Д. В.	120	Тишкова В. Д.	155
Загrevский В. Ю.	123	Тубелевич А. Г.	97
Зносок А. М.	54	Харевич А. И.	173
Кожемякина А. М.	62	Чудинова Д. Р.	100
Кононенко Д. В.	161	Шамонина О. А.	176
Костюченко И. Г.	58, 60	Шелото А. Д.	158
Куандыкова М. Б.	165	Шлыкoва П. Р.	103
Кудинова И. А.	125		

Научные руководители авторов статей

Кафедра маркетинга УО БГСХА

Артеменко С. И., ст. преподаватель	23, 58, 60, 68, 89
Воробьева Н. Ф., канд. экон. наук, доцент	20, 29
Гринберг С. Г., канд. экон. наук	17
Колеснёва Е. П., канд. экон. наук, доцент	11
Любецкий П. Б., канд. экон. наук, доцент	32, 62, 97
Никонович М. Ю., ст. преподаватель	86
Редько В. Н., канд. экон. наук, доцент	36, 39, 71, 155

Кафедра агробизнеса УО БГСХА

Васильев В. В., канд. экон. наук, доцент	112, 138, 149, 152
Зимовой Р. П., ст. преподаватель	116, 158
Метрик А. А., ст. преподаватель	141
Шалдаева Л. И., ст. преподаватель	110, 114
Шутова С. В., магистр управления и экономики, ст. преподаватель	123

Кафедра социально-гуманитарных дисциплин УО БГСХА

Кулько Е. И., ст. преподаватель	168
Шатравко Н.С., канд. филол. наук, доцент	176

Другие кафедры УО БГСХА

Артеменко А. М., канд. экон. наук, доцент, доцент каф. управления	92
Климин С. И., канд. экон. наук, доцент каф. общепрофессиональных и специальных юридических дисциплин	146

Другие учреждения образования

Podoprigora M. G., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Southern Federal University	65
Богатырева М. Р., канд. соц. наук, доцент, доцент каф. социологии труда и экономики предпринимательства, Башкирский государственный университет	83
Болдырева Л. Н., ст. преподаватель каф. экономической теории и истории, Витебская государственная академия ветеринарной медицины	103
Бородинская Е. М., канд. экон. наук, доцент, заведующий каф. менеджмента и маркетинга, Белорусский государственный аграрный технический университет	41, 134
Григорьева В. Б., ст. преподаватель каф. экономической теории и права, Белорусский государственный аграрный технический университет	131
Дворецкая Ю. А., канд. экон. наук, доцент каф. бухгалтерского учета и налогообложения, Брянский государственный университет им. И. Г. Петровского... ..	107
Ермакова Л. В., канд. экон. наук, доцент каф. бухгалтерского учета и налогообложения, Брянский государственный университет им. И. Г. Петровского... ..	143
Исаченко Е. М., ст. преподаватель каф. информационных технологий и моделирования экономических процессов, Белорусский государственный аграрный технический университет	44
Киреенко Н. Н., канд. экон. наук, доцент, заведующий каф. бухгалтерского учета, анализа и аудита, Белорусский государственный аграрный технический университет	14, 26, 54
Ковалева Н. Н., канд. экон. наук, профессор каф. бухгалтерского учета и налогообложения, Брянский государственный университет	125

Королева Г. А., канд. экон. наук, доцент, каф. финансов и контроля, Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова	94
Литвинова Ж. Б., канд. пед. наук, ст. преподаватель каф. физики, Педагогический институт ФГБОУ ВО Иркутский государственный университет	77
Литвинова Ж. Б., канд. пед. наук, ст. преподаватель каф. физики ПИ ИГУ	170
Матальцкая С. К., канд. экон. наук, доцент, доцент каф. бухгалтерского учета, анализа и аудита в торговле, Белорусский государственный экономический университет	120
Омарбакиев Л. А., д-р экон. наук, профессор каф. финансов, Университет Туран	165
Рубанова С. М., учитель истории и обществоведения, Гимназия № 1 г. Горки	173
Станкевич И. И., ст. преподаватель каф. информационных технологий и моделирования экономических процессов, Белорусский государственный аграрный технический университет	51, 80
Суркова Н. В., канд. экон. наук, доцент, доцент каф. мировой экономики и маркетинга, Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К. А. Тимирязева	100
Тишкова Н. В., ст. преподаватель каф. гражданского права и процесса, Гродненский государственный университет имени Янки Купалы	128
Усевич В. А., ст. преподаватель каф. экономической теории и маркетинга, Белорусский государственный технологический университет	74
Шульга Р. Р., канд. юрид. наук, доцент каф. истории и права, ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»	161
Шуст А. С., магистр экон. наук, ст. преподаватель каф. международных отношений, Академия управления при Президенте Республики Беларусь	48

Научное издание

ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
МЕХАНИЗМА ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ В СФЕРЕ АГРОБИЗНЕСА

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

г. Горки, 18–21 мая 2021 г.

В двух частях

Часть 2. Экономика. Социально-гуманитарные науки

Редактор *Е. А. Сафронова*
Технический редактор *Н. Л. Якубовская*
Компьютерная верстка *В. В. Матюка, А. В. Редько, Н. В. Любецкой, Л. П. Ульской*
Дизайн обложки *С. В. Ермоленко, В. В. Матюка*

Подписано в печать 10.12.2021. Формат 60×84¹/₁₆. Бумага офсетная.
Ризография. Гарнитура «Таймс». Усл. печ. л. 10,69. Уч.-изд. л. 9,31.
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.