

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ПРОДОВОЛЬСТВИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

ГЛАВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ И КАДРОВ

Учреждение образования  
«БЕЛОРУССКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ  
СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ»

Факультет бизнеса и права

## **ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МЕХАНИЗМА ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ В СФЕРЕ АПК**

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

г. Горки, 23–26 мая 2017 г.

В двух частях

Часть 2. Экономика. История и право

Горки  
БГСХА  
2018

УДК 631.145:347(063)

ББК 65.9(2)32-4:67

О-64

Редакционная коллегия:

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

Рецензенты:

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

**О-64      Организационно-правовое обеспечение механизма хозяйствования в сфере АПК:** сб. науч. ст. XIV Международной науч.-практ. конф. студентов и магистрантов. В 2 ч. Ч. 2: Экономика. История и право / Белорус. гос. с.-х. акад.; редкол.: Н. А. Глушакова (гл. ред.) [и др.]. – Горки, 2018. – 378 с. ISBN 978-985-467-800-9.

В сборнике приведены научные статьи участников XIV Международной научно-практической конференции студентов и магистрантов, проходившей 23–26 мая 2017 г. в рамках традиционных Дней студенческой науки факультета бизнеса и права УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия».

Исследования студентов и магистрантов посвящены актуальным вопросам организационно-правового обеспечения механизма хозяйствования в агропромышленном комплексе Республики Беларусь и предназначены для широкого круга читателей, интересующихся организационными, экономическими, рыночными и правовыми проблемами функционирования механизма хозяйствования в сфере АПК.

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

УДК 631.145:347(063)

ББК 65.9(2)32-4:67

ISBN 978-985-467-800-9 (ч. 2)

ISBN 978-985-467-798-9

© УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия», 2018

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ПРЕДИСЛОВИЕ</b> .....	10
--------------------------	----

### КАФЕДРА МАРКЕТИНГА

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

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

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

*Артишевская К. И.*

Анализ конкурентной среды РУП «Толочинский консервный завод» на рынке вина с помощью модели пяти сил конкуренции М. Портера..... 15

*Артишевская К. И.*

Оценка конкурентных позиций РУП «Толочинский консервный завод» с помощью матрицы Мак-Кинзи ..... 17

*Баран В. И.*

Об оценке влияния рыночного индекса на доходность инвестиционного портфеля ..... 19

*Баращенко Н. С.*

Анализ факторов внешней среды на рынке быстрозамороженных продуктов..... 22

*Баращенко Н. С.*

Продвижение замороженных овощей и фруктов ..... 24

*Бесман Е. Е.*

Тенденции развития рынка макаронных изделий в Республике Беларусь ..... 26

*Бочарова Е. С.*

Анализ фактического состояния цен на рынке..... 28

*Верховцева О. Н.*

Оценка имиджа компаний в цифровой среде на основе комплексной динамической оценки ..... 31

*Виницкая А. С.*

Продвижение бренда «белорусское» на внешние рынки ..... 34

*Виницкая А. С.*

Использование средств индивидуализации для продвижения молочной продукции ..... 37

*Винник М. А.*

Особенности оценки конкурентоспособности предприятия по методике Е. Млоток на примере ОАО «Березовский сыродельный комбинат» ..... 39

*Волкова Е. А.*

Совершенствование маркетинговой политики страховой компании ..... 41

*Гмир Е. В.*

Оценка конкурентоспособности предприятия ОАО «Пинский мясокомбинат» ..... 44

*Гречная А. В.*

Совершенствование коммуникационной политики предприятия ОАО «Брестский ликеро-водочный завод "Белалко"» ..... 47

*Дроздова Д. А.*

Преимущества краудфандинга при финансировании инноваций в сельском хозяйстве ..... 50

<i>Дубровина М. С.</i> Маркетинговые исследования рынка безалкогольных напитков.....	54
<i>Евсеева К. В.</i> Семантика цвета в рекламе .....	56
<i>Жигадло А. А.</i> Роль музыки в рекламе.....	59
<i>Кабалин О. Ю.</i> Повышение эффективности принятия управленческих решений с использованием информационного обеспечения .....	62
<i>Кадет А. М.</i> Совершенствование стратегии продвижения продукции предприятия на внешнем рынке.....	65
<i>Капустина М. Р.</i> Роль иллюстраций в рекламе .....	68
<i>Козинская Ж. С.</i> Бренд «Санта Бремор».....	71
<i>Лепко Д. В.</i> Использование интернет-брендинга в маркетинговой деятельности предприятий.....	74
<i>Макаревич О. В.</i> Использование брендинга в рыночной деятельности ОАО «АФПК "Жлобинский мясокомбинат"» .....	77
<i>Макарова В. А.</i> Оценка и повышение уровня конкурентоспособности товаров фирмы .....	80
<i>Манкевич Н. К.</i> Продвижение товара компании с помощью рекламы в мобильном приложении.....	83
<i>Мешкуть П. С.</i> Маркетинговые исследования как фундамент маркетинговой системы предприятия.....	84
<i>Миненкова В. А.</i> Позиционирование кондитерских товаров на рынке .....	87
<i>Миронович О. В.</i> Мониторинг рынка овощей и грибов .....	90
<i>Моргунова В. Г.</i> Сущность и значение бренда в маркетинге .....	92
<i>Овсяник Д. В.</i> Использование Интернет-рассылки в маркетинговых целях .....	95
<i>Овсяник Д. В.</i> Маркетинговый потенциал социальных сетей .....	98
<i>Павленко В. И.</i> Совершенствование товарной политики хлебопекарной промышленности с учетом предпочтений потребителя.....	101
<i>Павлова А. О.</i> Организация маркетинговой деятельности в вузах Беларуси .....	105
<i>Павлова А. О.</i> Проблема дисбаланса между высшим профессиональным образованием и рынком труда .....	107
<i>Павлова Д. А.</i> Оценка факторов развития агротуризма в Республике Беларусь.....	109
<i>Парханович И. А.</i> Роль и методы маркетинговых исследований в деятельности предприятий.....	113

<b>Пинчук В. С.</b>	
Повышение конкурентоспособности предприятия.....	116
<b>Рябцева А. А.</b>	
Инновации как фактор повышения эффективности молочного скотоводства.....	119
<b>Рябцева А. А.</b>	
Пути повышения конкурентоспособности молочного скотоводства на основе инноваций .....	122
<b>Савлевич Т. М.</b>	
Исследование сезонности производства хлеба.....	125
<b>Савлевич Т. М.</b>	
Портфельный анализ ОАО «Борисовхлебпром» с использованием матрицы GeneralElectric / McKinsey .....	128
<b>Сидорина З. А.</b>	
Совершенствование маркетинговой деятельности ОАО «Бобруйский комбинат хлебопродуктов» .....	131
<b>Спижук К. А.</b>	
Маркетинг закупок .....	134
<b>Тарун М. Л.</b>	
Особенности оценки конкурентной позиции предприятия .....	136
<b>Тигиняну М. Э.</b>	
Анализ сбытовой политики ОАО «1-я Минская птицефабрика».....	139
<b>Троневиц М. В.</b>	
Современное состояние и перспективы развития рынка мясной отрасли Республики Беларусь.....	143
<b>Хмелевская К. И.</b>	
Позиционирование товара на рынке .....	146
<b>Черенкевич И. П.</b>	
Исследование товарных знаков и упаковки ОАО «Малоритский консервноовощесушильный комбинат» .....	148
<b>Чечёва М. В.</b>	
Пути и методы повышения жизнеспособности стартап-компаний.....	151
<b>Шишло А. А.</b>	
Повышение качества выпускаемой продукции на предприятии.....	155
<b>Шупилова В. А.</b>	
Оценка конкурентоспособности продукции предприятия ОАО «Молочные горки» .....	158
<b>Щляхтицева О. И.</b>	
Стратегический анализ маркетинговой среды функционирования ОАО «Горьцкое» Горьцкого района.....	160

## КАФЕДРА АГРОБИЗНЕСА

**Секция 9. Совершенствование коммерческой деятельности предприятий обрабатывающей промышленности АПК**

**Секция 10. Совершенствование коммерческой деятельности сельскохозяйственных предприятий АПК**

<i>Акинша И. А.</i> Исследование рынка плодово-ягодных вин Республики Беларусь.....	164
<i>Арабей А. А.</i> Проблемы развития организаций потребительской кооперации в условиях конкурентной среды.....	167
<i>Блохина А. М.</i> Сравнительный анализ условий финансового лизинга в Республике Беларусь .....	170
<i>Веселова М. А.</i> Повышение эффективности производства отдельных видов продукции в ОАО «Мокраны».....	173
<i>Гапасюк А. С.</i> Анализ и перспективы развития рынка хлебобулочных изделий «шоковой заморозки».....	176
<i>Гоман Д. Ю.</i> Направления развития фирменной торговли Республики Беларусь .....	179
<i>Григорьева Е. О.</i> Основные показатели конъюнктуры рынка молока и молочных продуктов Республики Беларусь.....	182
<i>Гулемирова М. К.</i> Инновации и их роль в экономике государства .....	185
<i>Журкин М. С.</i> Совершенствование коммерческой деятельности в АПК.....	188
<i>Гапасюк А. С.</i> Современное состояние хлебопекарной промышленности Республики Беларусь .....	191
<i>Качура Ю. Г.</i> Расширение сбытовой деятельности молокоперерабатывающих предприятий Республики Беларусь путем выхода на новые рынки сбыта .....	194
<i>Константинова И. В.</i> Конъюнктурный обзор цельномолочной продукции .....	197
<i>Котова Я. А.</i> Повышение эффективности производства комбикорма УП «Борисовский комбинат хлебопродуктов».....	200
<i>Кузьменкова Е. С.</i> Проблема формирования эффективной инвестиционной стратегии в потребкооперации.....	203
<i>Куйчик К. С.</i> Конъюнктура рынка молока .....	206
<i>Курдин Д. А.</i> Пути повышения эффективности производственно-сбытовой деятельности ЗАО «Агрокомбинат "Заря"» .....	209

<b>Любов М. В.</b>	
Особенности применения МСФО 41 «Сельское хозяйство» сельскохозяйственными организациями в современных условиях .....	212
<b>Матюшкова В. В.</b>	
Пчеловодство в Республике Беларусь: состояние и перспективы развития.....	215
<b>Миненкова В. А.</b>	
Конъюнктура рынка кондитерских изделий .....	218
<b>Родзиевский М. С.</b>	
Тенденции развития рынка товаров хлебопекарной отрасли в Республике Беларусь...	221
<b>Сафронов А. А.</b>	
Услуги организаций агросервиса: состояние и перспективы развития .....	223
<b>Снеткова А. В.</b>	
Основные показатели конъюнктуры рынка мясной продукции стран СНГ .....	226
<b>Снеткова А. В.</b>	
Состояние экспорта и импорта мясной продукции Республики Беларусь .....	229
<b>Сыч Е. Л.</b>	
Снижение затрат как фактор повышения конкурентоспособности филиала «Советская Белоруссия» ОАО «Речицкий комбинат хлебопродуктов» .....	232
<b>Сычѳа О. Д.</b>	
Система ФОССТИС РУПТП «Оршанский льнокомбинат» .....	235
<b>Тарун М. Л.</b>	
Основные тенденции развития рынка кисломолочных продуктов в Республике Беларусь .....	237
<b>Токарева Е. В.</b>	
К вопросу совершенствования регламентирующей нормативной базы лизинговой деятельности АПК для целей бухгалтерского учета.....	240
<b>Фахрова Д. В.</b>	
Экономическая эффективность возделывания зерновых на примере ООО «УралАгро».....	243
<b>Халиуллина Э. И.</b>	
Экономическая эффективность производства молока в ГУСП совхозе «Алексеевский» Уфимского района .....	246
<b>Шевченко Е. В.</b>	
Перспективные направления ассортиментной политики в хлебопекарной отрасли Республики Беларусь.....	249
<b>Шендо А. П.</b>	
Экономическая эффективность инновационных технологий выращивания свиней .....	253
<b>Шнайдер М. С.</b>	
Перспективы экспорта белорусской молочной продукции во Вьетнам .....	256
<b>Щербина Н. О.</b>	
Историческое развитие стимулирования труда работников в сельском хозяйстве .....	259
<b>Янукович А. В.</b>	
Сбытовая политика Шкловского райпо (участок по производству хлебулочных и кондитерских изделий) .....	262

## КАФЕДРА ИСТОРИИ ГОСУДАРСТВА И ПРАВА

### Секция 5. Проблемы истории государства и права в контексте современного развития юридической науки

**Бернатович А. В.**

Специфика и отраслевая природа института ответственности за совершение налоговых правонарушений .....265

**Зеленкевич В. Г.**

Институт медиации в зарубежных странах .....268

**Карпенко В. В.**

К вопросу об ответственности за совершение налоговых правонарушений в Республике Беларусь .....272

**Костикова Т. А.**

Некоторые аспекты правовых последствий признания сделок недействительными .....275

**Литвинова В. В.**

Новеллы правовой конструкции налога на недвижимость.....278

**Матущенко Л. А.**

К вопросу о недобросовестности одной из сторон договора купли-продажи.....281

**Розгалевиц Ю. С.**

К вопросу о видах страхования в Республике Беларусь .....284

**Седых С. И.**

Правовая конструкция налога на прибыль .....287

**Черникова М. Г.**

Налоговый контроль: сущность и место в системе финансового контроля .....290

**Щёголева К. Н.**

История возникновения и развития адвокатуры в России.....293

**Ярош М. А.**

Комитет государственного контроля как основной орган финансового контроля.....296

## КАФЕДРА ИСТОРИИ И ПЕДАГОГИКИ

### Секция 5. Историко-культурные и социально-педагогические аспекты развития сельских территорий

**Балоцька В. М.**

Месца нараджэння патрыёта.....300

**Галкин В. А.**

Общественные и производственные помещения сельских поселений Беларуси в XIX в .....303

**Збуржынская А. А.**

Социализация студенческой молодежи .....305

**Зеленцов А. С.**

Развитие социальной сферы сельских территорий как фактор обеспечения продовольственной безопасности региона (на примере Республики Башкортостан) ....308

**Иванова А. С.**

Личность как субъект коммуникации .....311



<b>Качан А. В.</b>	
Роль студенческого самоуправления в становлении личности специалиста .....	313
<b>Ковальков Д. В.</b>	
Особенности жизненного самоопределения студентов аграрных вузов Республики Беларусь .....	316
<b>Коржич А. А.</b>	
Трудовой подвиг нашего земляка Мельника Ивана Игнатьевича .....	319
<b>Коржич А. А.</b>	
Значение профессиональной ориентации в работе вуза .....	323
<b>Кохтенкова И. Г.</b>	
Развитие агроэкотуризма в Республике Беларусь .....	325
<b>Коцур Ю. А.</b>	
Валяльный промысел в хозяйстве Беларуси .....	328
<b>Кравченко А. С.</b>	
Перспективы развития современного образования .....	331
<b>Кричко Д. С.</b>	
Особенности профессиональной адаптации выпускников аграрных вузов .....	333
<b>Маджарова К. М.</b>	
Даследаванне творчасці Віктара Марціновіча .....	336
<b>Мамойко В. И.</b>	
Развитие социальной инфраструктуры села в Республике Беларусь .....	339
<b>Музин Э. А.</b>	
Проблема борьбы с бедностью: специфика сельской ситуации .....	342
<b>Новоженков Е. А.</b>	
Управление инвестиционной деятельностью организации .....	345
<b>Подольничик И. И.</b>	
Государственная поддержка института семьи в Республике Беларусь .....	348
<b>Приходько О. А.</b>	
Информационные технологии в образовательном процессе .....	351
<b>Пшеничная Е. А.</b>	
Легенды и реалии Быховского замка .....	353
<b>Радкевич М. В.</b>	
Особенности формирования управленческого стиля женщин-руководителей .....	356
<b>Степанюк Н. Н.</b>	
Мотивы выбора профессии студентами аграрных вузов Республики Беларусь .....	360
<b>Хроцков И. А.</b>	
Особенности менталитета белорусских сельчан .....	363
<b>Чижевский В. В.</b>	
Влияние интернет-ресурсов на становление личности .....	365
<b>Шамаль Е. А.</b>	
Социально-культурные аспекты развития сельских территорий (на примере д. Райца Гродненской области) .....	367
<b>Шкред В. В.</b>	
Особенности адаптации молодых специалистов в сфере АПК .....	371
<b>АЛФАВИТНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ</b>	
Авторы статей .....	374
Научные руководители авторов статей .....	376

# ПРЕДИСЛОВИЕ

23–26 мая 2017 года в Белорусской государственной орденов Октябрьской Революции и Трудового Красного Знамени сельскохозяйственной академии на базе факультета бизнеса и права состоялась XIV Международная научно-практическая конференция студентов и магистрантов «Организационно-правовое обеспечение механизма хозяйствования в сфере АПК». Конференция проводилась с целью активизации участия молодежи в решении задач совершенствования правового поля, процессов организации и развития бизнеса и маркетинговых технологий в агропромышленном комплексе, она состоялась в рамках традиционных Дней науки факультета бизнеса и права.

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

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

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

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

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

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

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

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

Гордейчук Ю. В., студент факультета бизнеса и права УО БГСХА;

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

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

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

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

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

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

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

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

Мицкевич Антони, заведующий кафедрой экономики окружающей среды и агробизнеса, Западнопоморский технологический университет, доктор экономических наук, профессор (Щецин, Польша);

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

Пушко Н. В., доцент кафедры права, кандидат экономических наук, УО БГСХА;

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

Рыжик А. В., старший преподаватель кафедры права, кандидат юридических наук, УО БГСХА;

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

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

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

Шатравко Н. С., заведующий кафедрой истории и педагогики, кандидат филологических наук, доцент, 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>.

На конференцию в очной и заочной формах представлено более 230 научных докладов студентов и магистрантов вузов Республики Беларусь, Российской Федерации и Украины. Среди вузов-участников можно выделить Академию управления при Президенте Республики Беларусь, Барановичский государственный университет, Башкирский государственный аграрный университет, БИП – Институт правоведения (Могилевский филиал), Белорусский государственный аграрный

технический университет, Бирский филиал Башкирского государственного университета, Белорусский государственный университет, Белорусский государственный экономический университет, Брестский государственный университет им. А. С. Пушкина, Витебский филиал Международного института трудовых и социальных отношений (МИТСО), Волгоградский государственный аграрный университет, Высшую школу экономики (Санкт-Петербург), Гомельский филиал Международного института трудовых и социальных отношений (МИТСО), Могилевский государственный университет им. А. А. Кулешова, Могилевский институт МВД Республики Беларусь, Пензенский государственный аграрный университет, Полесский государственный университет, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Чебоксарский кооперативный институт Российского университета кооперации, Чувашский государственный университет.

На пленарном заседании конференции 25 мая 2017 года выступили с научными докладами:

Павлова Анастасия Олеговна, магистрантка факультета бизнеса и права. «Маркетинговая деятельность в вузах Беларуси». Руководитель – Воробьёва Нина Фёдоровна, кандидат экономических наук, доцент;

Бальцевич Артём Эдуардович, студент 3-го курса 2-й группы. «Государственно-правовая защита прав потребителей в Республике Беларусь». Руководитель – Герасимович Александр Александрович, заведующий кафедрой истории государства и права, кандидат исторических наук, доцент;

Янукович Анастасия Вячеславовна, студентка 3-го курса 3-й группы. «Анализ и повышение конкурентоспособности продукции Шкловского райпо». Руководитель – Метрик Александр Аркадьевич, ст. преподаватель каф. агробизнеса;

Пархомчук Евгений Валентинович, студент 3-го курса 4-й группы. «Правовое регулирование конкурсного производства по делу об экономической несостоятельности (банкротства)». Руководитель – Кузьмич Андрей Петрович, ст. преподаватель кафедры права;

Савлевич Татьяна Михайловна, студентка 3-го курса 3-й группы. «Совершенствование деятельности головного предприятия ОАО «Борисовхлебпром» на принципах маркетинга инноваций». Руководитель – Артеменко Светлана Ивановна, ст. преподаватель кафедры маркетинга.

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

По результатам конференции награды получили 59 студентов факультета и академии.

Победителями конференции стали студенты 3-го курса: Михайлова Е. В., Ровин И. В., Сухарь Ю. Д., Камулжанов М. К., Пархомчук Е. В., Ходжамырадова М. К., Араздурдыев Д. А., Прокопова К. А., Гордейчук Ю. В., Банков М. В., Ковгар А. В., Замелюк Я. А., Павлов С. Н., Бальцевич А. Э., Гулисова Е. В., Ярец Я. А., Савлевич Т. М., Ровгейша В. А., Винник М. А., Кашаедов В. А., Иванов А. В., Шупилова В. А., Янукович А. В.

Студенты 2 курса: Попалова А. В., Плечкова Я. И., Кудлакова И. В., Попко Е. В., Бернатович А. В., Сидорович К. С., Ильина Д. О., Черникова М. Г., Карпенко В. В., Вегеро Д. Е., Сапёлко Е. А., Седых С. И., Литвинова В. В., Владимирова В. С., Нарон В. В., Борисевич Д. С., Чигилейчик В. В., Дубровина М. С., Бочарова Е. С., Романович А. В., Овсяник Д. В., Виницкая А. С., Макарова В. А., Шнайдер М. С., Гапасюк А. С., Снеткова А. В., Шендо А. П., Шевченко Е. В., Акинша И. А.

Поздравляем очных участников конференции с победой и желаем им дальнейших научных и творческих успехов.

Благодарим научных руководителей студентов-победителей конференции: Азарову Ж. М., Артеменко С. И., Буяна М. Н., Васильева В. В., Воробьёву Н. Ф., Герасимовича А. А., Давыденко С. С., Дулевич Л. И., Жук Н. И., Кирчук Ю. В., Колеснёву Е. П., Краснова В. Д., Кузьмича А. П., Кулько О. В., Куницкого И. И., Лазарчук Е. А., Любецкого П. Б., Матюка В. В., Метрика А. А., Молчана С. Л., Подворного А. В., Пушко Н. В., Редько В. Н., Рылко Е. И., Северцову Т. В., Сермяжко С. В., Сухову В. В., Тагиля И. Н., Третьякову Ж. В., Фрейдина М. З., Чернову О. С., Шатравко Н. С., Шутову С. В.

Сборник научных статей, сформированный по итогам XIV Международной научно-практической конференции студентов и магистрантов, включает 2 части. Часть 2 – «Экономика. История и право» – объединила научные статьи, подготовленные по результатам работы секций № 6 «Совершенствование товарной, ценовой и сбытовой политики операторов рынка потребительских товаров», № 7 «Использование технологий маркетинговых исследований, продвижения и брендинга в рыночной деятельности предприятий», № 8 «Организация маркетинга».

говой деятельности и стратегическое управление маркетингом на предприятии», № 9 «Совершенствование коммерческой деятельности предприятий обрабатывающей промышленности АПК», № 10 «Совершенствование коммерческой деятельности сельскохозяйственных предприятий АПК», № 4 «Проблемы истории государства и права в контексте современного развития юридической науки», № 5 «Историко-культурные и социально-педагогические аспекты развития сельских территорий».



# КАФЕДРА МАРКЕТИНГА

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

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

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

УДК 339.1388:663.25(476.5)

## **АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ РУП «ТОЛОЧИНСКИЙ КОНСЕРВНЫЙ ЗАВОД» НА РЫНКЕ ВИНА С ПОМОЩЬЮ МОДЕЛИ ПЯТИ СИЛ КОНКУРЕНЦИИ М. ПОРТЕТРА**

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

**Актуальность.** Анализ конкурентной среды позволяет предприятию понять возможности и существующие угрозы, характерные для отрасли, а кроме того, определить ключевые факторы успеха отрасли. Для осознанного ведения конкурентной борьбы необходимо знать силы, противостоящие субъекту рынка.

**Методика и содержание исследования.** РУП «Голочинский консервный завод» – одно из старейших белорусских предприятий, построенное в 1906 г. В настоящее время РУП «Голочинский консервный завод» производит и реализует различные виды продукции: соковая продукция, картофель и картофельный крахмал, выращивает зерновые и масличные культуры и др.

Одним из основных видов продукции предприятия является вино, основные рынки сбыта которого Витебская и Могилевская область.

Исследования показали, что на анализируемом рынке существует достаточно острая конкуренция. Каждое из предприятий стремится

обойти своих конкурентов, занять большую долю рынка, используя различные приемы маркетинга инноваций.

Для анализа конкурентной среды предприятия на локальном рынке, целью которого является определение привлекательности отрасли в целом и отдельных товарных рынков внутри нее, применяется модель пяти сил конкуренции М. Портера.

М. Портер доказал, что состояние конкуренции в отрасли можно охарактеризовать пятью конкурентными силами: 1) угрозой появления новых конкурентов; 2) угрозой появления товаров-заменителей; 3) угрозой влияния поставщиков; 4) угрозой потери потребителей; 5) угроз внутриотраслевой конкуренции. Поэтому для оценки конкурентной среды использовалась модель Портера.

Исследования, проведенные с помощью модели Портера, показали следующие результаты (рис. 1).



Рис. 1. Влияние факторов конкурентной среды в отрасли

**Полученные результаты.** Каждая из пяти сил конкуренции может оказывать различное как по направлению, так и по значимости влияние на ситуацию в винной отрасли. Их суммарное воздействие в итоге



определяет характеристики конкурентной среды предприятия и его положение на рынке.

Влияние фактора угрозы появления новых конкурентов имеет место, так как существует сопротивление входа в отрасль со стороны существующих предприятий.

Оценка влияния фактора угрозы появления товаров-заменителей показала, что потребитель может отдавать такое же предпочтение товарам-заменителям, как и анализируемому продукту. При этом воздействие покупателей на отрасль высокая, что свидетельствует о среднем влиянии покупателей на продвижение товара.

Оценка влияния фактора воздействия поставщиков на отрасль показывает, что поставщики оказывают сильное влияние на выпуск продукции.

Также наблюдается значительная внутриотраслевая конкуренция.

Полученные результаты анализа свидетельствуют, что, хотя РУП «Толочинский консервный завод» и имеет свою нишу на рынке вина, является конкурентоспособным предприятием, целесообразно и в дальнейшем активно использовать маркетинг для сохранения существующих позиций на рынке.

УДК 658.8:663.25(476.5)

## **ОЦЕНКА КОНКУРЕНТНЫХ ПОЗИЦИЙ РУП «ТОЛОЧИНСКИЙ КОНСЕРВНЫЙ ЗАВОД» С ПОМОЩЬЮ МАТРИЦЫ МАК-КИНЗИ**

*Артишевская К. И., студентка, факультет бизнеса и права*

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

*Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,*

*Горки, Республика Беларусь*

**Актуальность.** Для успешной работы предприятия в условиях обострения конкуренции на рынке вина необходимо проводить анализ деятельности предприятия, анализ рынка, что помогает вырабатывать стратегию развития и формировать конкурентные преимущества на рынке.

**Методика и содержание исследования.** Широкие возможности для выбора стратегических маркетинговых решений на корпоративном уровне представляет многомерная матрица Мак-Кинзи. В ее основе два параметра: «привлекательность рынка» и «стратегическое положение предприятия». Показатель «привлекательность рынка» определя-

ется набором различных факторов: размером рынка и возможностями его роста, нормой прибыли, уровнем цен, состоянием конкуренции, барьерами входа на рынок, правовыми ограничениями и др. Используются три уровня градации данного индекса: высокий, средний, низкий.

Для сравнения конкурентных позиций РУП «Толочинский консервный завод» с основными конкурентами по производству вина в Витебской и Могилевской области: ОАО «Могилевоблпищепром», ОАО «Витебскпищепром», ОАО «ВитВин» – используется модель Мак-Кинзи.

Матрица Мак-Кинзи изображена на рис. 1.

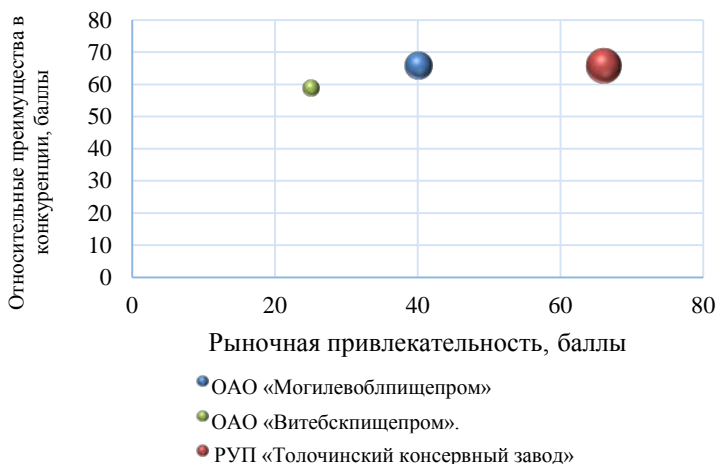


Рис. 1. Матрица Мак-Кинзи

По результатам полученных данных РУП «Толочинский консервный завод» в отрасли производства вина занимает лидирующее положение, но по оценке конкурентных преимуществ ОАО «Могилевоблпищепром» также выпускает достаточно конкурентную продукцию, чтобы завоевать большую долю на рынке.

Проведенные исследования показали, что РУП «Толочинский консервный завод» целесообразно использовать стратегию, которая защищает позиции предприятия, используя максимальные инвестиции в развитие и концентрацию усилий на поддержание эффективности.

**Полученные результаты.** Для эффективной деятельности РУП «Толочинский консервный завод» изучение конкурентных преимуществ товара на предприятии должно проводиться непрерывно и систематически, в тесной привязке к фазам его жизненного цикла, чтобы своевременно определять момент начала снижения показателя конкурентоспособности и принять соответствующие упреждающие решения.

УДК 336.7(470+571)

## **ОБ ОЦЕНКЕ ВЛИЯНИЯ РЫНОЧНОГО ИНДЕКСА НА ДОХОДНОСТЬ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПОРТФЕЛЯ**

*Баран В. И., магистрант, экономический факультет*

*Научный руководитель – Смирнова Т. Н., канд. физ.-мат. наук,*

*доцент каф. информационных технологий и математики*

*Чебоксарский кооперативный институт филиал*

*Российского университета кооперации,*

*Чебоксары, Россия*

**Актуальность.** При определении стратегии развития фирмы необходимо оценивать влияние рыночного индекса на доходность инвестиционного портфеля, с этой целью часто используют коэффициенты альфа ( $\alpha$ ) и бета ( $\beta$ ). Для расчета этих коэффициентов удобно использовать электронные таблицы MS Excel.

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – разработать схему расчета коэффициентов  $\alpha$  и  $\beta$  на основе средств Excel. Для достижения этой цели в работе применяются методы финансовой математики и статистические функции Excel.

Для нахождения коэффициента бета определяют, как влияет рыночный индекс на доходность инвестиционного портфеля. Для этого по данным предшествующих периодов строят линейное приближение зависимости доходности инвестиционного портфеля от рыночного индекса (точнее зависимости избыточной доходности инвестиционного портфеля от избыточной доходности рыночного индекса, где под избыточной доходностью понимается добавочная доходность по сравнению с безрисковым инвестиционным портфелем):

$$\hat{y} = \alpha_{pr} + \beta_{pr} \cdot x, \quad (1)$$

где  $x$  – избыточная доходность рыночного индекса;

$y$  – избыточная доходность инвестиционного портфеля.

Коэффициент регрессии рыночной модели инвестиционного портфеля называют коэффициентом бета [1, с. 579] и вычисляют по формуле:

$$\beta_{pr} = \frac{\sigma_{pr}}{\sigma_r^2},$$

где  $\sigma_{pr}$  – ковариация между доходностью инвестиционного портфеля и доходностью рыночного индекса;

$\sigma_r^2$  – дисперсия доходности рыночного индекса.

Те инвестиционные портфели, у которых  $\beta_{pr} > 1$ , обладают большей изменчивостью, чем рыночный индекс, и носят название «агрессивных» инвестиционных портфелей, а те инвестиционные портфели, у которых  $\beta_{pr} < 1$ , обладают меньшей изменчивостью и называются «оборонительными».

Сравнение исследуемого инвестиционного портфеля с рыночным индексом производится по следующему алгоритму:

1) находят избыточные доходности исследуемого портфеля и рыночного индекса;

2) определяют коэффициент бета ( $\beta_{pr}$ );

3) определяют коэффициент альфа ( $\alpha_{pr}$ ) по формуле:

$$\alpha_{pr} = \bar{y} - \beta_{pr} \bar{x},$$

где  $\bar{x}$ ,  $\bar{y}$  – средние значения избыточных доходностей рыночного индекса и исследуемого инвестиционного портфеля;

4) строят линейное приближение зависимости избыточной доходности исследуемого портфеля от избыточной доходности рыночного индекса:

$$\hat{y} = \alpha_{pr} + \beta_{pr} \cdot x.$$

**Пример.** В таблице MS Excel (рис. 1) в столбцах В, С, D приведены соответственно периодические значения доходностей рыночного индекса, исследуемого портфеля и безрискового актива. Требуется определить коэффициенты  $\alpha$ ,  $\beta$  портфеля и построить линейную регрессию.

В столбцах Е и F найдем отклонения значений рыночного и исследуемого актива от безрискового.

	A	B	C	D	E	F
1			Активы		Избыточная доходность	
2	Квартал	Рыночный индекс	Исследуемый актив	Безрисковый актив	Рыночный, x	Исследуемый, y
3	1	-7,11	-10,32	2,21	-9,32	-12,53
4	2	-3,64	-8,37	2,43	-6,07	-10,8
5	3	14,64	12,88	2,53	12,11	10,35
6	4	15,1	26,96	1,13	13,97	25,83
7	5	11,48	4,23	1,24	10,24	2,99
8	6	11,23	7,84	1,24	9,99	6,6
9	7	-2,09	-4,75	1,93	-4,02	-6,68
10	8	-0,07	-0,33	1,51	-1,58	-1,84
11	9	-3,44	-3,73	1,66	-5,1	-5,39
12	10	-1,91	-4,98	1,92	-3,83	-6,9
13	11	9,15	7,52	2,15	7	5,37
14	12	2,35	0,45	2,02	0,33	-1,57
15	13	9,87	7,86	1,53	8,34	6,33
16	14	5,85	5,91	1,48	4,37	4,43
17	15	-4,7	-1,91	1,23	-5,93	-3,14
18	16	14,93	11,11	1,16	13,77	9,95

Рис. 1. Исходные данные и избыточные доходности активов

На основе приведенного выше алгоритма, пользуясь статистическими функциями MS Excel, в строках 20–24 найдем последовательно средние значения рассматриваемых величин, дисперсии, ковариации, коэффициенты  $\beta$  и  $\alpha$  (рис. 2).

	A	B	C	D	E	F
20	Среднее	4,4775	3,148125	1,710625	2,766875	1,4375
21				Дисперсия	60,597709	86,99485625
22				Ковариация	60,597709	65,62277344
23				Бета	1	1,082924991
24				Альфа	0	-1,558818084

Рис. 2. Расчет коэффициентов  $\beta$  и  $\alpha$ 

Поскольку для исследуемого инвестиционного портфеля  $\beta_{pr} = 1,0829$  больше единицы, то можно сделать вывод, что менеджер исследуемого инвестиционного портфеля был относительно агрессивен. Так как для исследуемого инвестиционного портфеля  $\alpha_{pr} =$

= -1,5588 отрицателен, т. е. доходность исследуемого инвестиционно-го портфеля ниже доходности рыночного индекса, то управление исследуемого инвестиционного портфеля рассматривается как неэффективное. Линейная регрессия (1) в данном случае имеет вид:

$$\hat{y} = 1,0829 \cdot x - 1,5588.$$

**Полученные результаты.** Разработан алгоритм расчета коэффициентов  $\beta$  и  $\alpha$  на основе данных о доходностях рыночного индекса, исследуемого портфеля и безрискового актива. На примере показана реализация алгоритма с помощью средств MS Excel.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Кузнецов, Б. Т. Инвестиции / Б. Т. Кузнецов. – М.: ЮНИТИ ДАНА, 2006. – 679 с.

УДК 339.56

### **АНАЛИЗ ФАКТОРОВ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ НА РЫНКЕ БЫСТРОЗАМОРОЖЕННЫХ ПРОДУКТОВ**

*Баращенко Н. С., студентка, факультет бизнеса и права  
Научный руководитель – Артеменко С. И., ст. преподаватель каф. маркетинга  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Беларусь*

**Актуальность.** Знание степени влияния факторов внешней среды позволит предприятию быть настроенным на инновации и тем самым обеспечивать себе сильные конкурентные позиции на рынке.

**Методика и содержание исследования.** Целью исследования является анализ влияния факторов внешней среды на деятельность предприятия при условии внедрения на предприятии инновационного продукта. Для проведения исследования использовались модель пяти сил Портера, сравнения и др.

В Республике Беларусь рынок быстрозамороженной продукции плодородства активно развивается, что прежде всего связано с ростом потребительского спроса. Это обусловлено несколькими причинами, такими, как ускорение темпа жизни, рост платежеспособности населения, мода на здоровое питание и возможность употреблять в пищу разнообразные свежие овощи, плоды и ягоды независимо от времени года. Последнее определяет основную особенность данного рынка, а именно – его ярко выраженную сезонность. Спрос на свежзаморо-

женные плоды, овощи и овощные смеси снижается в период летних и осенних месяцев, когда активно потребляются свежие овощи, плоды и ягоды и происходит сбор нового урожая. Основной сезон для замороженных овощей, плодов и ягод наступает в период с января по апрель. Свежезамороженные овощи, плоды и ягоды лучше всего помогают восполнить недостаток витаминов, которых так не хватает зимой.

В перспективе эта отрасль в Республике Беларусь имеет очень высокий потенциал роста потребления и емкости рынка. Данная тенденция характерна в целом и для мирового рынка замороженных овощей, фруктов и ягод. Так, мировой рынок замороженных овощей и фруктов увеличивается на 3,7 % ежегодно. Крупнейшими в мире потребителями замороженных продуктов являются США и Швеция, где их потребление уже превысило 50 кг на душу населения в год. Основными потребителями такой продукции в Республике Беларусь являются городские жители.

Полученные результаты анализа конкуренции на рынке замороженных овощных смесей в сводном виде представлены в таблице.

**Сводная таблица результатов анализа модели Портера**

Параметр	Значение	Направление работ для предприятия
Угроза со стороны товаров-заменителей	Высокий	Повышение уровня знания о товаре.
Угрозы внутриотраслевой конкуренции	Высокий	Проводить постоянный мониторинг предложений конкурентов. Развивать уникальность продукта и повышать ценность товара. Повышать уровень знания о товаре
Угрозы со стороны новых игроков	Высокий	Проводить постоянный мониторинг появления новых предприятий. Проведение акций, направленных на длительность контакта потребителя с предприятием. Повышение уровня знания о товаре
Угроза потери текущих клиентов	Средний	Разработать программы для VIP-клиентов. Разработать эконом-программы для потребителей, чувствительных к цене
Угроза нестабильности поставщиков	Низкий	Проведение переговоров о снижении цен

Анализ рынка замороженных плодов и овощей в Республике Беларусь показал, что исследуемый рынок полностью сформирован. Из этого следует, что только грамотная и активная политика распре-

ления и продвижения продукции, а также товарная и ценовая политика станут залогом успешного вывода новых производителей на данный рынок.

**Полученные результаты.** Таким образом, рынок быстрозамороженной продукции является развивающимся перспективным рынком. При этом развитие происходит достаточно динамично. За последние годы отмечен рост объемов производства быстрозамороженных плодов и овощей, а также их реализации. Положительной тенденцией является увеличение экспорта отечественных быстрозамороженных плодов и овощей и снижение объемов импорта, что оказывает благоприятное влияние на экономику Республики Беларусь и развитие отрасли в целом.

УДК 338.43

## **ПРОДВИЖЕНИЕ ЗАМОРОЖЕННЫХ ОВОЩЕЙ И ФРУКТОВ**

*Баращенко Н. С., студентка, факультет бизнеса и права  
Научный руководитель – Артеменко С. И., ст. преподаватель каф. маркетинга  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Беларусь*

**Актуальность.** Производство и реализация быстрозамороженных плодов и овощей в Республике Беларусь является перспективным сегментом рынка.

**Методика и содержание исследования.** Целью исследования является рассмотрение продвижения на рынке замороженных овощей и фруктов. Для проведения исследования использовались такие методы исследования, как общенаучный, монографический абстрактно-логический, синтеза, анализа и др.

Проведенные исследования показали, что замороженные овощи и фрукты пользуются большим спросом благодаря тому, что из них легко приготовить вкусную пищу за минимальное количество времени.

Мода на здоровое питание способствует увеличению роста продаж подобной продукции. Быстрозамороженные продукты пользуются устойчивым спросом населения, особенно в период недостаточного поступления свежих плодов и овощей.

Основными потребителями предлагаемой для производства продукции являются как конечные потребители, так и организации общественного питания и пищевой промышленности.



Анализируемая продукция в основном позиционируется на рынке как продукция высокого качества (из натурального сырья) по доступной цене.

При продвижении замороженных овощей и фруктов производители чаще всего используют следующие средства: реклама на радио; реклама в средствах массовой информации; личные продажи, деловые переговоры о поставках и других вариантах сотрудничества; печатная реклама в виде буклетов и рекламных листовок, дегустация в торговых точках, с которыми налажено сотрудничество.

При продвижении анализируемых продуктов производители стремятся совместить два направления: расширение покупательской аудитории и увеличение регулярности покупки, используя следующие мероприятия:

рассказ, что и как можно готовить из замороженных овощей (предложение хозяйкам простых и доступных рецептов);

демонстрация, как они воплощаются в жизнь (приготовление блюд из замороженных овощей в прямом эфире, в социальных сетях);

рассказ о достоинствах этого вида продуктов (экологическая чистота, богатство витаминами, легкость приготовления, разнообразие составов).

Многие предприятия применяют интернет-продвижение: посредством интерактивных сайтов и социальных сетей популяризируют выпускаемую продукцию, информируя потребителя об особенностях технологического процесса производства, способе ее приготовления, полезных свойствах и значении данной продовольственной культуры в организации здорового питания семьи.

Также популярны такие методы продвижения, как ВТЛ-промоушн, розыгрыши и лотереи, бонусные акции, раздача буклетов и предоставление консультаций в местах продаж, творческая организация выкладки товара, расположение в торговых залах брендированной морозильной техники.

**Полученные результаты.** Для эффективного функционирования предприятий на рынке замороженных овощей и фруктов целесообразно активнее применять нестандартные инструменты маркетингового продвижения продуктов. Успеха на рынке добиваются те предприятия, которые уделяют максимум внимания построению бренда, использованию маркетинговых инноваций в области продвижения.

УДК 339.13: 664.69(476)

## **ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА МАКАРОННЫХ ИЗДЕЛИЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

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

**Актуальность.** В современном мире макаронные изделия имеют большое значение в культуре питания человека, поскольку являются одним из продуктов первой необходимости и пользуются устойчивым спросом. Главной особенностью макаронных изделий, повлиявшей на их повсеместное распространение во всем мире, является способность входить в рацион питания и сочетаться с кулинарными традициями различных народов, отличающихся друг от друга, что подтверждает уникальные качества этого продукта.

Цель исследования – выявление основных тенденций развития белорусского рынка макаронных изделий.

**Методика и содержание исследования.** В процессе исследований были использованы следующие методы: монографический, абстрактно-логический и сравнительного анализа.

Наиболее крупные предприятия в Республике Беларусь по производству макаронных изделий находятся в Борисове, Слуцке, Витебске, Минске и Могилеве.

Для Беларуси характерна положительная динамика производства макаронных изделий. Так, в 2016 г. объем производства макаронных изделий увеличился на 3 % по сравнению с 2015 г. и составил 39,2 тыс. т. SWOT-анализ белорусского рынка макаронных изделий приведен в таблице [1].

В настоящее время увеличивается спрос на макаронные изделия среди населения Республики Беларусь. Это можно объяснить следующими достоинствами данной продукции: удобство и простота приготовления, повышенная питательная ценность, экономичность, длительный срок хранения. Поэтому целесообразным является увеличение видового разнообразия макаронных изделий.

Несмотря на высокое разнообразие производимой продукции, отрасль испытывает острую конкуренцию из-за поставок более дешевой и более качественной продукции из России и некоторых европейских стран. Поэтому особую актуальность для белорусских производителей

приобретают исследования, направленные на сравнительный анализ качества отечественных и зарубежных макаронных изделий; разработку современных методов контроля качества продукции, которые позволяют выявить недостатки в ходе технологического процесса производства и устранить их; снижение зарубежной сырьевой составляющей при производстве изделий и их себестоимости [2, с. 58].

#### SWOT-анализ рынка макаронных изделий в Республике Беларусь

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Популярность макаронных изделий. 2. Обновление производственных мощностей. 3. Поддержка со стороны государства.	1. Отсутствие стратегии развития. 2. Отсутствие четкого планирования. 3. Недостаточно высокое качество исходного сырья.
Угрозы	Возможности
1. Конкуренция со стороны иностранных производителей. 2. Изменение в предпочтениях потребителей, выраженное в переходе к большому потреблению товаров-заменителей.	1. Модернизация производства. 2. Расширение ассортимента. 3. Совершенствование технологии производства. 4. Освоение новых рынков.

Основными тенденциями белорусского рынка макаронных изделий являются стабильное развитие и растущее потребление макарон из твердых сортов пшеницы; увеличение доли среднего и дорогого ценовых сегментов; увеличение доли макарон из твердых сортов пшеницы; повышение интереса потребителей к брендированной продукции.

**Полученные результаты.** Таким образом, на основании приведенного анализа можно сделать вывод, что рынок макаронных изделий в Республике Беларусь развивается стабильными темпами. Для него характерна острая конкуренция между отечественными и зарубежными производителями. Победителем в этой борьбе будет тот, кто сможет оптимизировать работу всех служб предприятия в изменившихся рыночных условиях, повысит конкурентоспособность своей продукции за счет повышения ее качества и снижения издержек, продолжит активно формировать в сознании потребителя приверженность конкретной торговой марке [1].

Белорусские предприятия недостаточно внимания уделяют маркетинговым исследованиям рынка и рекламной поддержке своей продукции.

При формировании структуры товарного ассортимента торговым предприятиям следует больше внимания уделять белорусским брен-

дам макаронных изделий, поскольку именно они пользуются наибольшим спросом у потребителей.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Особенности производства макаронных изделий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://macaroni.in.ua/makaroni/macaroni\\_low](http://macaroni.in.ua/makaroni/macaroni_low). – Дата доступа: 10.05.2017.

2. Медведев, Г. М. Технология макаронного производства / Г. М. Медведев. – М.: Колос, 2000. – 264 с.

УДК 339.146.4

### **АНАЛИЗ ФАКТИЧЕСКОГО СОСТОЯНИЯ ЦЕН НА РЫНКЕ**

*Бочарова Е. С., студентка 2-го курса, факультет бизнеса и права  
Научный руководитель – Сермяжко Е. В., ст. преподаватель каф. маркетинга  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Беларусь*

**Актуальность.** Изучение фактического состояния цен на рынке является основой для совершенствования сбытовой политики предприятия.

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – провести анализ фактического состояния цен на рынке, а также применения сравнительного анализа цен.

В ходе исследований был проведен сравнительный анализ цен предприятия ОАО «Полоцк-Стекловолокно». Для анализа были выбраны основные группы товаров: лодки из стеклопластика и палки для скандинавской ходьбы, представленные в следующих интернет-магазинах:

1. ОАО «Полоцк-Стекловолокно».
2. [www.myfish.by](http://www.myfish.by).
3. [www.24shop.by](http://www.24shop.by).
4. [www.sport-shop.by](http://www.sport-shop.by).
5. [www.union-shop.by](http://www.union-shop.by).
6. [www.mp1.by](http://www.mp1.by).

Анализ цен по данным группам товаров был произведен по минимальным, максимальным и средним значениям различных производителей. В качестве производителей по лодкам – производители Республики Беларусь, России и Украины; по палкам для скандинавской ходьбы – предприятия Республики Беларусь, России, Китая, Италии и Германии.

Сравнительный анализ розничных цен показал, что на предприятии ОАО «Полоцк-Стекловолокно» были зафиксированы минимальные цены на всю продукцию. На лодки – 758,40 руб.; на палки для скандинавской ходьбы – 8,50 руб. На палки для скандинавской ходьбы зафиксирован максимальный уровень цен в интернет-магазине «Union-shop.by» (365 руб.), на лодки зафиксирован в интернет-магазине «www.mp1.by» и составил 30130 руб. Что касается ОАО «Полоцк-Стекловолокно», то, исходя из исследования, можно говорить о том, что предприятие действительно позиционирует себя как «территория низких цен».

Размеры абсолютных и относительных колебаний по отношению к среднему значению по различным интернет-магазинам и предприятию изучаемых товаров представлены в табл. 1–2.

Таблица 1. Сравнительный анализ цен на лодки

Показатели	Лодки		
	ОАО «Полоцк-Стекловолокно»	www.mp1.by	www.myfish.by
Среднее знач. цены по объектам (X ср.), руб.	1039,2	15505,5	2432,5
Минимальное значение цены (X min), руб.	758,40	881	1550
Максимальное значение цены (X max), руб.	1320	30130	3315
Абсолютное min колебание (X min – X ср.)	–280,8	–14624,5	–882,5
Абсолютное max колебание (X max – X ср.)	280,8	14624,5	882,5
Относительное min колебание (X min/X ср.)	0,73	0,06	0,64
Относительное max колебание (X max/X ср.)	1,27	1,94	1,36

Как видно из табл. 1, наиболее дешевым является товар предприятия, а наиболее дорогим – товар интернет-магазина «www.mp1.by».

По данным табл. 1 видно, что колебания (абсолютное и относительное) цен достаточно большие.

Как видно из табл. 2, наиболее дешевым является товар предприятия, а наиболее дорогим – товар интернет-магазина «Union-shop.by».

По данным табл. 2 видно, что колебания (абсолютное и относительное) цен достаточно большие.

Таблица 2. Сравнительный анализ цен на палки для скандинавской ходьбы

Показатели	Палки для скандинавской ходьбы			
	ОАО «Полоцк-Стекловолокно»	www.24shop.by	www.sport-shop.by	www.union-shop.by
Среднее знач. цены по объектам ( $X_{cp.}$ ), руб.	13,96	53,95	43,15	201,25
Минимальное значение цены ( $X_{min}$ ), руб.	8,50	28,99	15,60	37,50
Максимальное значение цены ( $X_{max}$ ), руб.	19,42	78,90	70,70	365
Абсолютное min колебание ( $X_{min} - X_{cp.}$ )	-5,46	-24,96	-27,55	-163,75
Абсолютное max колебание ( $X_{max} - X_{cp.}$ )	5,46	24,95	27,55	163,75
Относительное min колебание ( $X_{min}/X_{cp.}$ )	0,61	0,54	0,36	0,19
Относительное max колебание ( $X_{max}/X_{cp.}$ )	1,39	1,46	1,64	1,81

**Полученные результаты.** Исходя из проведенного анализа цен основных конкурентов, можно сделать вывод о том, что предприятие теряет свою рыночную позицию и выглядит непривлекательным в глазах потребителей из-за упрощенного технического названия основных видов товаров, которое не позволяет оценить достоинства самих товаров.

В связи с этим был сформирован перечень основных направлений для совершенствования сбытовой политики предприятия:

1. Смена названий товаров (нейминг).
2. Создание торговой марки.
3. Организация сбыта товаров через сеть Интернет путем создания интернет-магазина предприятия.

УДК 339.198

**ОЦЕНКА ИМИДЖА КОМПАНИЙ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ  
НА ОСНОВЕ КОМПЛЕКСНОЙ ДИНАМИЧЕСКОЙ ОЦЕНКИ**

*Верховцева О. Н., магистрант, департамент менеджмента  
Научный руководитель – Воробьев П. Ф., ст. преподаватель  
департамента менеджмента НИУ ВШЭ  
Высшая школа экономики,  
Санкт-Петербург, Россия*

**Актуальность.** В различные периоды времени движущей силой экономики были разные явления. Сегодня, как утверждают эксперты, экономикой управляет имидж и репутация [1, с. 136]. В настоящее время для потребителей важны не только стоимость и качество товаров или услуг, но и репутация, имидж, поведение и социальное значение бизнеса. Такая трансформация свидетельствует об актуальности такого направления, как управление имиджем компании. Еще одно изменение, которое актуально для данной работы, – смена сферы деятельности многих компаний. Сегодня значительная часть организаций действует в сети Интернет, что позволяет каждому потребителю найти всю необходимую информацию о деятельности компании и отзывы о её работе в сети Интернет. В этом состоит актуальность данного исследования.

**Методика и содержание исследования.** Цель данного исследования состоит в разработке динамической комплексной оценки имиджа компании в цифровой среде. Такой важный показатель, как имидж компании в цифровой среде, необходимо оценивать и контролировать. Для оценки необходима определенная методика, которую мы попытаемся разработать.

Оценка имиджа компании в сети Интернет будет комплексной. Важность оценки будет заключаться в динамике изменения показателя. Рост положительной динамики показателя будет являться позитивной тенденцией. Оцениваемым периодом будет считаться месяц. Так как имидж компании в цифровой среде является комплексным показателем, то методика оценки имиджа компании в цифровой среде будет основываться на элементах имиджа в цифровой среде, к которым относятся [2, с. 7] представительства компании в сети Интернет; реклама компании в сети Интернет; характер публикаций и отзывов о работе компании в сети Интернет. Каждая из представленных групп будет иметь критерии оценки и вес. Оценивание будет происходить балльным методом. Баллы и веса будут определены путем опроса 11 экспер-

тов в сфере маркетинга. Оценка отзывов и упоминаний в сети Интернет будет осуществляться с помощью специального сервиса по анализу информации в Интернете. Рассмотрим критерии оценки подробнее.

1. Критерии оценки представительств компании в сети Интернет:

- наличие сайта (0 баллов – нет; 1 балл – есть);
- наличие иных представительств: лендинги, социальные сети и т. д. (1 балл за каждый ресурс);

- общая оценка контента: грамотность, релевантность, актуальность (10 баллов – максимальная оценка);

- общая оценка дизайна (10 баллов – максимальная оценка);

- оценка удобства навигации (10 баллов – максимальная оценка).

2. Критерии оценки рекламы компании в сети Интернет:

- наличие рекламы (0 баллов – нет; 1 балл – есть);

- содержание рекламы: позитивное, негативное, нейтральное (1 балл – негативное; 0 баллов – нейтральное; 2 балла – позитивное).

3. Критерии оценки характера публикаций и отзывов о деятельности компании в сети Интернет:

- наличие публикаций и отзывов (0 баллов – нет; 1 балл – есть);

- оценка характера публикаций и отзывов (0 баллов – негативная тональность; 1 балл – нейтральная тональность; 2 балла – позитивная тональность).

Для оценки представительств компании в сети Интернет будет использоваться комплексная формула:

$$R = S + Rr + C + D + N, \quad (2)$$

где  $S$  – оценка сайта;

$Rr$  – оценка других представительств;

$C$  – оценка контента;

$D$  – оценка дизайна;

$N$  – оценка навигации.

Для оценки рекламы компании в сети Интернет будет использоваться комплексная формула:

$$A = Aa + Ca, \quad (3)$$

где  $Aa$  – наличие рекламы;

$Ca$  – оценка сущности рекламы.

Для отзывов и публикаций компании в сети Интернет будет использоваться комплексная формула, которая будет включать оценку специальной программы по анализу отзывов в сети Интернет:

$$M = Mm + Cm, \quad (4)$$

где  $Mm$  – наличие отзывов и публикаций;

$Cm$  – оценка отзывов и публикаций.



Ст будет являться балльной оценкой и рассчитываться на основе моды оценок, полученных путем анализа данных в сети Интернет специализированной программой. Каждая группа будет иметь определенный вес. Веса будут распределены на основе экспертного метода путем ранжирования. Критерии будут распределены по важности. В качестве экспертов было отобрано 11 специалистов в сфере маркетинга. Техника отбора экспертов была осуществлена по методу «снежного кома». Техника обработки данных – выбор среднего значения. Рассмотрим результаты присвоения весов в таблице.

#### Результаты присвоения весов экспертами

Эксперт	Вес представительства компании	Вес рекламы компании	Вес отзывов и упоминаний
Эксперт 1	0,2	0,1	0,7
Эксперт 2	0,4	0,2	0,4
Эксперт 3	0,3	0,1	0,7
Эксперт 4	0,4	0,2	0,4
Эксперт 5	0,2	0,1	0,7
Эксперт 6	0,3	0,3	0,4
Эксперт 7	0,1	0,1	0,8
Эксперт 8	0,1	0,2	0,7
Эксперт 9	0,5	0,1	0,4
Эксперт 10	0,2	0,1	0,7
Эксперт 11	0,6	0,2	0,2
Среднее значение	0,3	0,154545455	0,554545455
Округление	0,3	0,15	0,55

Таким образом, наиболее важным критерием является характер отзывов и публикаций о компании в сети Интернет.

**Полученные результаты.** Таким образом, получается следующая формула оценки имиджа компании в цифровой среде:

$$I = R \cdot 0,3 + A \cdot 0,15 + M \cdot 0,55, \quad (5)$$

где R – показатель представительств компании в сети Интернет;

A – показатель рекламы компании в сети Интернет;

M – показатель отзывов и публикаций в сети Интернет.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Важенина, И. С. Имидж и репутация организации: экономическое содержание, формирование и оценка [Текст] / И. С. Важенина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. – № 2. – С. 136–158.

2. Важенина, И. С. Имидж, репутация и бренд [Текст] / И. С. Важенина // ЭКО. – 2013. – № 8. – С. 3–16.

УДК 339.9(476)

## **ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА «БЕЛОРУССКОЕ» НА ВНЕШНИЕ РЫНКИ**

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

**Актуальность.** Современные условия хозяйствования стимулируют белорусские предприятия совершенствовать и развивать сбытовую систему. На сегодняшний день недостаточно производить продукцию в нужном объёме и высокого качества, важно реализовать её. Данный аспект предполагает переход сельскохозяйственных организаций, промышленных и перерабатывающих предприятий от производственно-сбытовой ориентации к маркетинговой, а именно к созданию положительного имиджа предприятий, а также внедрению узнаваемого бренда.

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – изучить и проанализировать белорусский брендинг, а также его восприятие в других странах. В анализе использовались как общенаучные (системный подход, логический, сравнительный анализ), так и частнонаучные методы познания. Исследование построено на методах диалектики общего и специфического.

«Хороший бренд – единственное, что может обеспечить доходы выше средних в течение длительного времени», – утверждал Филип Котлер [1, с. 84].

В современном мире при наличии очень большого выбора товаров и услуг потребителю все сложнее осуществить свой выбор при покупках. Неосязаемые различия товаров играют все большую роль, а осязаемые становятся все менее значимыми. Прилавки магазинов с продуктами питания перегружены аналогичным товаром. Выбрать товар (мясная продукция, молочные продукты и многое другое) потребителю помогает априорное знание и представление о товаре.

**Полученные результаты.** Несмотря на то что брендинг в Беларуси развивается и на отечественном рынке появились уже достаточно серьезные и известные бренды, которые лидируют на многих сегментах рынка, эксперты советуют не останавливаться на достигнутом. Что касается национальных рынков, то тотальное доминирование мировых брендов было достаточно привычным для Беларуси долгое время, но

сегодня многие локальные национальные бренды имеют значительно большее влияние в каждой отдельной стране и начинают все активнее выходить и продвигаться на мировых рынках.

Борьба отечественных брендов с граничными проходит под государственным слоганом «Купляйце беларускае!» и нередко при поддержке государством отечественного производителя. Однако дело не только в этом. Белорусский рынок достаточно архаичен и если судить по национальной выборке в целом, то в большинстве товарных групп лидируют белорусские бренды. Это не означает, что западным брендам не место на белорусском рынке. Сейчас в отношениях Беларуси и США – заметное потепление. Стремительный рост числа известных франшиз, в первую очередь американских, на белорусском рынке в 2015–2016 гг. объясняется произошедшим за эти годы политическим сближением Минска и Вашингтона. И это способствует попаданию на белорусский рынок американских брендов [2].

Многие белорусские товары имеют позиции стихийно сформировавшихся брендов. В России можно услышать прижившиеся понятия, а не конкретное название бренда, например «белорусская мебель», «белорусская косметика», «белорусская одежда» и т. д. По статистике поисковой системы Yandex.ru за прошлый месяц (апрель) 2017 г. слово «белорусское» искали 2 200 135 раз, преимущественно в России и странах СНГ. Из товарных групп самыми популярными стали сочетания «белорусская мебель» (32 279 раз) и «белорусская одежда» (171 209 раз), «трактор "Беларусь"» (31 943 раз). Это свидетельствует о том, что стихийно созданный бренд «белорусское» применяется потребителями разных стран. Здесь важна роль отраслевых или региональных объединений, ассоциаций, которые должны взять на себя роль выбора, позиционирования и продвижения своих отраслей [3].

На нашу страну приходится 5 % мировой торговли молочными продуктами. А за 2016 г. качество мяса и молока, профессионализм производителей и переработчиков, грамотные продажи принесли стране 6 млрд. долларов США. И все это при численности населения Беларуси всего в 0,1 % от мирового.

Белорусскую молочную продукцию не только ставят в лидеры на европейских конкурсах, но она пользуется успехом у потребителей всего мира. Об этом свидетельствуют цифры: покупатели в 25 странах планеты, голосуя рублем, фунтом, долларом, шиллингом или песо, сделали Беларусь третьим в мире продавцом сливочного масла.

Республика Беларусь занимает четвертое место в мире по продажам сыра. Белорусский сыр можно найти на полках магазинов в Китае, Сингапуре, Корее, США, Гане и на Филиппинах. В Колумбию, Израиль и Канаду поставляется белорусское мороженое. Большинство предприятий для продукции на экспорт разрабатывают отдельный бренд, иногда существенно отличающийся от того, который фигурирует на внутреннем рынке.

Большую часть молочной продукции Республика Беларусь поставляет на российский рынок. Ранее российские производители молока и представители Минсельхоза Российской Федерации отмечали, что в скором времени Россия ликвидирует дефицит производства молока и тогда сможет полностью отказаться от поставок белорусской молочной продукции. На начало 2017 г. дефицит молока в России составлял 7 млн. т, он в значительной мере покрывается за счет поставок молочной продукции из Беларуси.

На 5 мая 2017 г. наблюдается тренд на увеличение поставок белорусского продовольствия на российский рынок. Со временем сельское хозяйство Российской Федерации модернизируется, дефицит молока будет ликвидирован, а российские заводы начнут производить больше продукции, и она будет более высокого качества. Тогда, по мнению экспертов, не исключено, что белорусские производители и поставщики будут вынуждены пересмотреть свои экспортные стратегии [4].

Часть исследователей считает, что бренд «белорусское» помогает продаваться молочным продуктам в России и даже если российские предприятия увеличат объём производства молочной продукции, то потребитель всё равно будет отдавать предпочтение «белорусскому молоку», т. к. большинство потребителей доверяют нашим брендам. По мнению других экспертов, многочисленные скандалы с Россельхознадзором мешают сбыту продукции, так как некоторые российские потребители стали сомневаться в качестве белорусской молочной продукции.

Российский рынок остается приоритетным с точки зрения и логистики, и ценового фактора, но вместе с тем белорусские предприятия сделали большой шаг вперед в продвижении своей продукции на рынки других стран – Казахстана, Китая, Кыргызстана, Украины.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер; пер. с англ. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 211 с.

2. Новости TUT. BY [Электронный ресурс] / Какие известные бренды связывают белорусов и американцев. – Режим доступа: <https://news.tut.by/economics/504454.html>. – Дата доступа: 10.05.2017.

3. Yandex.ru [Электронный ресурс] / Подбор слов. – Режим доступа: <https://wordstat.yandex.ru/>. – Дата доступа: 11.05.2017.

4. Sputnik [Электронный ресурс] / Торгпред РФ: Россия вряд ли откажется от белорусского молока. – Режим доступа: <https://sputnik.by/economy/20170505/1028632607/rossiya-ne-smozhet-otazatsya-ot-belorusskogo-moloka.html>. – Дата доступа: 15.05.2017.

УДК 339.138:637.1

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СРЕДСТВ ИНДИВИДУАЛИЗАЦИИ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ**

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

**Актуальность.** С развитием рынка товаров и услуг потребителю предлагается все более широкий их выбор, что неизбежно приводит к обострению конкурентной борьбы. И выиграет в этой конкурентной борьбе тот, кто лучше преподнесет свой товар или услугу потребителю. Важная роль отводится своевременному и последовательному использованию товарных знаков (марок) [1].

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – изучение и анализ марочных названий (слов), используемых молочными заводами в своей марочной политике и брендинге. Среди использованных методов исследования – наблюдение, контент-анализ, метод сравнения, метод аналогии, метод группировок, экономико-статистический, графологический, абстрактно-логический и др.

В ходе исследования нами было установлено, что самый простой и эффективный способ передать какую-либо мысль, не прибегая к прямому описанию, – использовать слова-символы. Это выражение абстрактной концепции при помощи замены ее каким-либо конкретным или осязаемым объектом. Объектом исследования выступил молочный рынок Республики Беларусь.

**Полученные результаты.** В ходе изучения данной темы нами была составлена база данных зарегистрированных марочных названий молочной продукции Республики Беларусь, состоящая из 36 молокоперерабатывающих предприятий и 108 марочных названий товаров. Далее они были разделены по следующим критериям: марочные

названия, включающие наименование производителя; названия на иностранном языке; марочные названия, содержащие слово «молоко» и его производные; марочные названия на белорусском языке; оригинальные марочные названия (неологизмы); содержащие географическое местоположение.

Наибольший удельный вес в общем количестве марочных названий занимают названия, содержащие наименование предприятия (33,3 %). Многие молокозаводы таким образом создают прямую ассоциацию со своим предприятием. Данный факт свидетельствует о качестве продукции, так как молокоперерабатывающее предприятие не станет рисковать своим имиджем.

На долю зарегистрированных марочных названий на иностранном языке приходится 12,96 %, а на белорусском языке всего 4,63 %. Это связано с экспортом молочной продукции и лингвистическими аспектами.

Согласно исследованиям, белорусское население, не привыкшее к распространенному за рубежом метафорическому рекламному языку со сложной логикой и ассоциативными связями, предпочитает «авторитарный» стиль, простую логику, не требующую больших мыслительных усилий, конкретные выводы и рекомендации. Поэтому молокоперерабатывающие предприятия применяют в марочных названиях слово «молоко» или его производные (12,04 %).

Каждое предприятие стремится создать уникальное марочное название, которое впоследствии станет ассоциироваться со всей товарной категорией. В Республике Беларусь 10,19 % молочных предприятий используют в качестве марочных названий неологизмы (вновь придуманные слова).

Часть производителей связывают марочные названия своих товаров с географическими аспектами. Удельный вес таких названий – 5,56 %. Доля названий, которые не вошли ни в одну группировку, составляет 24,07 %. В большинстве это марочные названия сырных заводов.

Некоторые названия были включены в классификацию дважды, так как они имели одновременно несколько признаков, относящих их к разным группам.

Следует отметить, что на сегодняшний день белорусские предприятия стремятся выделить свою продукцию среди множества аналогичных товаров как на национальном рынке, так и на международном.

Данное исследование показывает, что в ходе проведения анализа не было выявлено идентичных марочных названий. Каждое перерабаты-

вающее предприятие стремится индивидуализировать производимую продукцию.

Границы использования завоевавшего успех марочного названия можно расширить. Стратегия расширения границ марки – любая попытка использования имеющего успех марочного названия при выведении на рынок модификаций товара или товаров-новинок. Расширение границ марки помогает производителю сэкономить большие средства на пропаганду новых марочных названий и обеспечивает новому товару мгновенную марочную узнаваемость. С другой стороны, если новинка не понравится, это может изменить в худшую сторону отношение потребителей ко всем другим товарам, продаваемым под тем же марочным названием.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Товарный знак как инструмент маркетинга / Электронный каталог научных трудов БГСХА [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elc.baa.by/market/Товарный/20знак/20как/20инструмент/20маркетинга.doc>. – Дата доступа: 06.05.2017.

УДК 339.137.2:637.33

### **ОСОБЕННОСТИ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ПО МЕТОДИКЕ Е. МЛОТОК НА ПРИМЕРЕ ОАО «БЕРЕЗОВСКИЙ СЫРОДЕЛЬНЫЙ КОМБИНАТ»**

*Винник М. А., студентка 3-го курса, факультет бизнеса и права  
Научный руководитель – Сермяжко Е. В., ст. преподаватель каф. маркетинга  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Беларусь*

**Актуальность.** Проблема эффективности маркетинговой деятельности заключается в том, что рынок молочной продукции Брестской области ежегодно растет, что приводит к увеличению числа конкурентов. В связи с этим сопоставление уровня конкурентоспособности является актуальным в маркетинговой деятельности любого предприятия.

**Методика и содержание исследования.** Для оценки конкурентной позиции была использована методика Е. Млоток, методы аналогии, индукции и сравнения.

Целью оценки конкурентных позиций ОАО «Березовский сыродельный комбинат» является определение конкурентного положения по отношению к конкурирующим предприятиям, определение сильных и слабых сторон конкурентов.

**Полученные результаты.** Наибольшая часть ассортимента молочной продукции на рынке Брестской области представлена 4 предприятиями. В связи с этим для проведения маркетингового исследования взяты следующие предприятия: ОАО «Савушкин продукт» (г. Брест); ОАО «Бабушкина крынка» (г. Могилев); ОАО «Березовский сыродельный комбинат»; ОАО «Беллакт» (г. Волковыск).

Для проведения анализа собираются данные из годовых отчетов предприятий за 2015 г. На основе данных годовых отчетов заполняются и рассчитываются абсолютные показатели. Показатели 4 группы (цена, качество) рассчитываются экспертным путем.

Для перевода показателей первой и третьей группы в относительные величины производится их сравнение с базовыми показателями. В качестве базовых показателей (базы для сравнения) выступают среднеотраслевые показатели.

Для перевода показателей второй группы в относительные величины производится их сравнение с нормативными показателями.

В целях перевода показателей в относительные величины используется 15-балльная шкала. При этом 5 баллами оценивается показатель, имеющий значение хуже, чем базовый; 10 баллами – на уровне базового; 15 баллами – лучше, чем базовый.

В результате расчетов коэффициенты конкурентоспособности составили:

- ОАО «Савушкин продукт» (г. Брест) – 11,39;
- ОАО «Бабушкина крынка» (г. Могилев) – 10,13;
- ОАО «Березовский сыродельный комбинат» – 11,55;
- ОАО «Беллакт» (г. Волковыск) – 9,84.

Наибольший коэффициент конкурентоспособности у ОАО «Березовский сыродельный комбинат», который составил 11,55 балла. Наименьший коэффициент конкурентоспособности составил 9,85 балла – ОАО «Беллакт».

Предприятия близки по своим значениям конкурентной позиции, поскольку производят аналогичную продукцию схожего уровня качества и цены.

ОАО «Березовский сыродельный комбинат» уступает своим конкурентам по издержкам производства на единицу продукции, по производительности труда, коэффициенту загрузки производственных мощностей и коэффициенту эффективности рекламы и средств СТИС. Для повышения конкурентоспособности предприятия необходимо



снизить себестоимость продукции, повысить рентабельность продаж, организовать активную систему продвижения продукции.

ОАО «Березовский сыродельный комбинат» превосходит своих конкурентов по следующим показателям: уровню рентабельности производства, рентабельности продаж и коэффициенту платежеспособности.

Для поддержания конкурентной позиции предприятия необходимо решить следующие задачи: расширение ассортимента продукции за счет внедрения производства нового вида продукции с новой торговой маркой; повышение качества продукции за счет использования только натуральных добавок и наполнителей; производство продукции в экологической упаковке.

УДК 658.8

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ СТРАХОВОЙ КОМПАНИИ**

*Волкова Е. А., студентка 4-го курса, экономический факультет  
Научный руководитель – Носов А. В., канд. экон. наук, доцент,  
проректор по научно-исследовательской работе  
Пензенский государственный аграрный университет,  
Пенза, Россия*

**Актуальность.** Активное развитие рынка агрострахования обуславливает необходимость совершенствования маркетинговой политики страховых компаний. Так, маркетинг партнерских отношений призван не только решать вопрос установления долгосрочных отношений, но и формировать понятную единую систему, принадлежность к которой гарантирует клиенту удовлетворение его индивидуальных потребностей, получение долгосрочной прибыли страховой компанией и партнерами. При этом выгода возможна лишь при постоянном совместном функционировании [3].

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – совершенствование маркетинговой политики Пензенского филиала ОАО «АльфаСтрахование» на основе принципов маркетинга партнерских отношений с целью установления долгосрочных отношений и формирования единой системы, гарантирующей клиенту удовлетворение его индивидуальных потребностей.

На сегодняшний день ОАО «АльфаСтрахование» – это одна из крупнейших российских страховых компаний с универсальным портфелем услуг. По итогам 2016 г. «АльфаСтрахование» занимает четвер-

тое место среди крупнейших страховщиков страны. Сборы компании составили 250,9 млрд. руб., доля рынка – 9,2 %. Компания является одним из лидеров рынка сельскохозяйственного страхования. Нами разработана стратегия развития Пензенского филиала ОАО «АльфаСтрахование» в части агрострахования, которая предусматривает: создание рабочей группы по развитию сельскохозяйственного страхования; совершенствование маркетинговой политики; проведение активной рекламной компании; привлечение ученых из ФГБОУ ВО «Пензенский ГАУ»; проведение оптимальной тарифной политики; разработка и внедрение комплексной программы страхования [2].

При этом существует ряд факторов, препятствующих развитию агрострахования как в регионе, так и в целом по стране. Инструменты маркетинга партнерских отношений для снижения степени влияния данных факторов на развитие рынка представлены в таблице.

**Мероприятия по снижению степени влияния факторов,  
препятствующих успешной деятельности страховщиков**

Препятствующий фактор	Мероприятия по снижению степени влияния отрицательного фактора
1	2
Недоверие сельскохозяйственных товаропроизводителей к страховым компаниям	Тщательный выбор партнеров и создание единой имиджевой системы, когда страховщик и партнеры ассоциируются с надежностью и качественным выполнением работы
Недостаточная страховая культура сельского населения – непонимание роли и места сельскохозяйственного страхования в развитии сельского хозяйства	Систематическое разъяснение сути страхования, его пользы для «крестьянина»: пропаганда страхования в прессе, открытый доступ к информации о страховой компании и ее продуктах
Высокие цены страховых услуг и не всегда высокое качество страховых продуктов	Участие клиента в составлении страхового продукта из основных и дополнительных услуг, а также в процессе ценообразования
Невысокий уровень обслуживания в страховой компании	<ul style="list-style-type: none"> <li>– общая доброжелательная и уважительная атмосфера;</li> <li>– комфортный офис компании;</li> <li>– удобные и технически оснащенные рабочие места сотрудников;</li> <li>– продуманные зоны ожидания для клиентов;</li> <li>– наличие информационных стендов;</li> <li>– отсутствие очередей;</li> <li>– автоматизация оформления документов и т. д.</li> </ul>

Окончание

1	2
Недостаточность информации о страховых компаниях и их продуктах	Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций и новейших технологий для накопления информации и для общения с клиентами
Отсутствие интересующих аграриев страховых продуктов, особенно в районах	Разработка и выведение на рынок комплексного страхового продукта, который разрабатывается совместными усилиями страховщика, его партнеров и при участии клиента

Опираясь на традиционные подходы к рассмотрению комплекса маркетинга страховой услуги и исходя из принципов маркетинга партнерских отношений, можно представить все элементы 7 «Р» страховой услуги в виде сводной схемы, учитывая при этом взгляды и понимание структуры маркетингового комплекса страховщиком и страхователем (рис. 1) [1].



Рис. 1. Структура маркетингового комплекса, основанного на принципах маркетинга партнерских отношений

**Полученные результаты.** Применение классических инструментов уже не способствует развитию компании и решению возникающих проблем. Поэтому в современных условиях необходимо использование инновационных подходов, предусматривающих ориентацию на страхователя и максимальное удовлетворение его потребностей.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Волкова, Е. А. Современная ситуация на рынке агрострахования России / Е. А. Волкова // Инновационные идеи молодых исследователей для агропромышленного комплекса России: сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции, 23–24 марта 2017 г. – Пенза: РИО ПГАУ, 2017. – С. 77–79.
2. Агрострахование как инструмент финансовой поддержки сельского хозяйства в условиях санкций / А. В. Носов, О. А. Тагирова, Т. Ф. Боряева, О. В. Новичкова // Нива Поволжья. – 2015. – № 2(35) май. – С.131–137.
3. <http://agroinsurance.com/ru/>.

УДК 339.137:637.5(476.7)

### **ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ОАО «ПИНСКИЙ МЯСОКОМБИНАТ»**

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

**Актуальность.** Конкурентоспособность предприятия – это его преимущество по отношению к другим предприятиям данной отрасли внутри страны и за ее пределами. Важнейшим фактором, определяющим конкурентоспособность выпускаемой продукции, является ее качество.

Гарантия высокого качества продукции – важнейший фактор, укрепляющий позиции предприятия на рынке. Взаимосвязь качества продукции, продвижение ее на рынок, удовлетворение потребителя прослеживается в принципах работы «Системы менеджмента качества», действующей на ОАО «Пинский мясокомбинат».

ОАО «Пинский мясокомбинат» первым в республике получил сертификат соответствия системы качества по производству колбасных изделий и продуктов из свинины и говядины согласно требованиям международного стандарта ИСО–9000.

Еще одним немаловажным фактором, оказывающим влияние на деятельность предприятия, являются его конкуренты. Их действия стимулируют к созданию новых видов продукции, участию в инноваци-

онной и инвестиционной деятельности, использованию более эффективных средств стимулирования сбыта и т. д.

Основными конкурентами ОАО «Пинский мясокомбинат» на региональном рынке мясной продукции Брестской области являются ОАО «Брестский мясокомбинат», ОАО «Слонимский мясокомбинат» и ОАО «Березовский мясоконсервный комбинат», выпускающие широкий ассортимент продукции.

**Методика и содержание исследования.** Важной составляющей конкурентоспособности всех этих предприятий является высококачественная продукция. Но ОАО «Брестский мясокомбинат» более конкурентоспособен, так как имеет больше преимуществ и соответственно занимает более выгодную позицию на рынке мяса и мясopодуlктов. В табл. 1 представлены силы, определяющие интенсивность конкуренции на региональном рынке мясной продукции Брестской области.

Таблица 1. Силы, определяющие интенсивность конкуренции

Конкуренты внутри отрасли	Потенциальные конкуренты	Поставщики	Покупатели	Производители товаров – заменителей
ОАО «Брестский мясокомбинат»	ОАО «Гродненский мясокомбинат»	125 с.-х. организаций Пинского, Столинского, Лунинецкого, Ивановского районов Филиал – Невель	ООО «Евроторг», Сеть магазинов: «Алми», «Корона», «Green», «Гиппо», «Простор», «Санта-Ритейл», «Радуга-Свет» и другие	ОАО «Агрокомбинат Дзержинский»
ОАО «Слонимский мясокомбинат»	ОАО «Гомельский мясокомбинат»			ОАО «Барановичская птицефабрика»
ОАО «Березовский мясоконсервный комбинат»	ОАО «Волковысский мясокомбинат»			ОАО «Смолевичи Бройлер»

Конкурентная среда предприятия ОАО «Пинский мясокомбинат», представлена тремя основными конкурентами и рядом потенциальных конкурентов. ОАО «Пинский мясокомбинат» имеет устоявшуюся сырьевую зону, в которую входят сельскохозяйственные организации Брестской области, а также свое сельскохозяйственное предприятие – филиал «Невель». Мясные продукты торговой марки «Пикант» присутствуют во всех регионах Беларуси. Предприятие использует экстенсивный метод распределения продукции, стремится сотрудничать

не только с крупными торговыми сетями, но и с более малыми торговыми организациями.

Конкурентоспособность предприятия во многом зависит от того, как оно сумеет приспособиться к динамично изменяющимся условиям внешней среды.

SWOT-анализ среды функционирования ОАО «Пинский мясокомбинат» (табл. 2) показывает, что главным направлением изменений будет использование возможностей внешней среды с привлечением сильных сторон организации для устранения слабостей и предотвращения угроз, т. е. выпуск новой продукции и проникновение на рынок с существующим ассортиментом, введение системы контроля качества, мероприятия по совершенствованию ассортимента продукции при помощи применения инновационных технологий, повышение мотивации персонала, проявление особого внимания к маркетинговому фактору.

Таблица 2. SWOT-анализ деятельности ОАО «Пинский мясокомбинат»

<b>S – сильные стороны</b>	<b>W – слабые стороны</b>
1. Высокие потребительские качества всех видов продукции	1. Износ производственных мощностей (оборудование, автомобили)
2. Налаженный процесс производства	2. Отсутствие гибкости к нововведениям
3. Низкая текучесть кадров	3. Недостаточно высокая эффективность рекламы
4. Цена на продукцию	4. Низкая мотивация коллектива
<b>O – возможности со стороны среды</b>	<b>T – угрозы со стороны среды</b>
1. Привлечение новых клиентов	1. Развитие существующих конкурентов и появление новых
2. Появление новых поставщиков	2. Изменение законодательства
3. Доступность системы кредитования малого бизнеса	3. Уровень инфляции
4. Повышение уровня жизни населения – изменение модели потребления	4. Нестабильная ситуация в стране

**Полученные результаты.** Таким образом, сравнивая операторов регионального рынка мясной продукции, можно сделать вывод, что предприятие ОАО «Пинский мясокомбинат» занимает хотя и лидирующую, но вполне устойчивую конкурентную позицию, используя маркетинговую стратегию «следования за лидером», которым является ОАО «Брестский мясокомбинат».

Знание основных позиций конкурентов позволит маркетинговой службе предприятия скоординировать свои действия. Принимая во внимание, что ОАО «Пинский мясокомбинат» является относительно небольшим предприятием, такая стратегия «следования за лидером» позволит сэкономить время и финансовые вложения на изучение изменений спроса.

УДК 338.984

### **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ ОАО «БРЕСТСКИЙ ЛИКЕРО-ВОДОЧНЫЙ ЗАВОД "БЕЛАЛКО"»**

*Гречняя А. В., студентка 2-го курса, юридический факультет  
Научный руководитель – Иванчина О. Н., канд. фил. наук, доцент,  
заведующий каф. уголовно-правовых дисциплин  
Брестский государственный университет имени А. С. Пушкина  
Брест, Беларусь*

**Актуальность.** Цель коммуникаций – убедить потенциального покупателя совершить покупку в конкретной организации. Маркетинговые коммуникации – это деятельность, средства и конкретные действия по поиску, анализу, подготовке и распространению информации, значимой для субъектов рыночных отношений. Коммуникативная политика играет в современном обществе сейчас все более значимую роль.

**Методика и содержание исследования.** Методом исследования выступает SWOT-анализ ОАО «Брестский ликеро-водочный завод "Белалко"», а содержанием исследования – экспликация и анализ коммуникационной политики предприятия ОАО «Брестский ликеро-водочный завод "Белалко"», разработка предложения по её совершенствованию.

Цель любой компании – быть более узнаваемой на рынке. Компания «Белалко» уделяет очень большое внимание своему имиджу. Компания проводит различные рекламные мероприятия [1]: организация рекламы продукции в СМИ, рекламных дегустаций, презентаций продукции, участие в выставках и ярмарках, размещение наружной имиджевой рекламы, печатной рекламы. Предприятием предлагается огромный ассортимент качественной производимой продукции, который из года в год расширяется. Производимые товары отправляются на экспорт. Функциями отдела маркетинга на предприятии являются реализация различных мероприятий и процесс планирования. Сюда

входят стратегия качества, ценовая стратегия, рекламная стратегия и стратегия развития. Цены и ценовая политики являются одним из главных составляющих маркетинга предприятия. Ценовая стратегия предприятия направлена на сохранение хорошего климата деятельности компании, поддержание сбыта и производства продукции, увеличение конкурентных преимуществ [2].

Целью коммуникационной политики на предприятии считаются увеличение объема продаж, доли рынка и увеличение прибыли. Задачи политики – создать высокоэффективную систему продаж, производить высококачественную продукцию, оптимизировать ассортимент и цены [1].

На основании оценки внешней и внутренней среды [3] был построен SWOT-анализ ОАО «Брестский ликеро-водочный завод "Белалко"».

Внутренняя среда:

1. Сильные стороны: хорошая репутация предприятия; высококачественная продукция; полное самообеспечение основным сырьем (спирт); опытные сотрудники предприятия; большое количество ассортиментных групп; производство продукции на основе только натуральных компонентов; подработка сырья на спиртовых заводах не имеет аналогов на постсоветском пространстве.

2. Слабые стороны: высокая дебиторская и, вследствие этого, высокая кредиторская задолженность; рост остатков готовой продукции; значительный износ оборудования; недостаточность денежных ресурсов для активного продвижения всех брендов и торговых марок предприятия; слишком большой ассортимент продукции.

Внешняя среда:

1. Сильные стороны: защита государством отечественного производителя путем квотирования импортной продукции; поддержка экспорта со стороны государства; высокий уровень потребления алкоголя.

2. Слабые стороны: падение покупательской способности населения в плане алкогольной продукции; высокие налоговые требования; административные барьеры по реализации продукции в других областях; перенасыщение рынка алкогольной продукции; законодательные ограничения рекламы алкоголя.

Для совершенствования программы коммуникационной политики необходимо рассмотреть все мероприятия, проводимые «БрЛВЗ Белалко» на данный момент: ведение интернет-сайта; организация курсов на интернет-сайтах; ведение страницы на Facebook и других социальных сетях; организация дегустаций, участие в выставках и яр-



марках; реклама по радио, в том числе в общественном транспорте в виде рекламы – поздравлений на праздники; реклама на общественном транспорте (наружная и внутренняя).

Интернет-сайт предприятия обновляется ежемесячно и развивается, но популярность сайта низкая. Конкурсы проводятся периодически, но из-за того, что у сайта предприятия невысокая известность, о конкурсах мало кто знает. Дегустации проводятся часто. Предприятие активно участвует в выставках и ярмарках, занимает заслуженные призовые места, получает грамоты, дипломы и медали. Рекламу на общественном транспорте запретили, хотя она была эффективна. Реклама на радио проводится активно. Страница на Facebook есть, однако она не очень популярна ввиду того, что содержит мало информации и актуальных новостей.

Таким образом, есть мероприятия, которые эффективны на данный момент для предприятия, а есть мероприятия, которые необходимо либо усовершенствовать, либо исключить.

Мероприятия по улучшению коммуникационной политики:

1. Нанять модератора для работы с интернет-сайтами и страницами в социальных сетях. Модератор будет обновлять, дорабатывать сайты и следить за популярностью интернет-сайтов и страниц в социальных сетях. Таким образом, сайты станут более известны, а посетители будут активно участвовать в конкурсах.

2. Проведение конкурсов, игр для интернет-сайтов. Направлено на улучшение посещаемости и привлекательности интернет-сайтов.

3. Создание видеороликов для изучения торговых марок, выпускаемых БрЛВЗ «Белалко». Видеоролики будут выпускаться для изучения ассортимента Брестского ликеро-водочного завода «Белалко».

4. Разработка буклетов с ассортиментом для кафе, баров. Предназначены для изучения ассортимента в барах, кафе во время ожидания заказа.

5. Создание мероприятия на День города.

6. Стеллаж для сувенирной продукции. Для того, чтобы сувенирная продукция не терялась на полках с товарами других производителей, а была на отдельном стеллаже.

7. Модернизация стеллажей в крупных магазинах. Новые витрины будут привлекать больше внимания покупателей.

8. Активизировать использование национальной белорусской символики. Белорусская символика в настоящее время находится в тренде

и пользуется большой популярностью как у белорусов, так и у туристов.

**Полученные результаты.** На данный момент компания ОАО «Брестский ликеро-водочный завод "Белалко"» занимает устойчивый сегмент рынка. Она поддерживает свой имидж и ведет хорошую коммуникационную политику. Чтобы ее усовершенствовать, нужно провести работу по улучшению уже проводимых в компании мероприятий для увеличения узнаваемости производимой продукции (работа по рекламе, в социальных сетях, информирование потребителя через официальный сайт и др.).

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 2005. – 241 с.
2. Ламбен, Ж. Стратегический маркетинг / Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 2006. – 112 с.
3. Кожекин, Г. Я. Маркетинг предприятия: учеб. пособие / Г. Я. Кожекин, С. Г. Мисербиева. – Минск: Книжный Дом, 2005. – 240 с.

УДК 33

### **ПРЕИМУЩЕСТВА КРАУДФАНДИНГА ПРИ ФИНАНСИРОВАНИИ ИННОВАЦИЙ В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ**

*Дроздова Д. А., студентка 2-го курса, факультет предпринимательства и управления  
Научный руководитель – Григорьева В. Б., ст. преподаватель каф. экономической теории и права*

*Белорусский государственный аграрный технический университет,  
Минск, Беларусь*

**Актуальность.** Результатом применения инноваций в сельском хозяйстве является рост урожайности сельскохозяйственных культур, продуктивности животных, как следствие повышение производительности труда, снижение себестоимости производимой продукции, прирост прибыли. Выделение средств на инновационную деятельность и покупку инноваций – острая проблема для сельского хозяйства, учитывая, что финансирование инновационной деятельности осуществляется за счёт средств республиканского и местных бюджетов, собственных средств организаций, а также внебюджетных источников. В силу вышесказанного, перед сельскохозяйственными предприятиями стоит выбор: либо принимать на себя риски, либо отсрочивать инновационную деятельность до более благоприятных условий, либо отка-

зываются от неё вовсе. Решением данной проблемы может стать метод открытых инноваций.

**Методика и содержание исследования.** В мировой практике с начала 2000-х гг. стала развиваться модель открытых инноваций, представляющая финансирование проектов за счёт средств потребителей. Краудэкономика – это модель экономики, где собственность и права доступа разделены между людьми, стартапами и корпорациями. «Народная» экономика позволяет потребителям получить то, в чем они нуждаются, производителям – добиться максимальной экономической эффективности, выпуская продукцию по прямому запросу потребителей.

Одной из составных частей краудэкономики является краудфандинг – это коллективное сотрудничество людей (доноров), которые добровольно объединяют свои деньги или другие ресурсы вместе, как правило, через Интернет, чтобы поддержать усилия других людей или организаций (реципиентов).

Краудфандинг может быть реализован в следующих формах: благотворительный краудфандинг – сбор денег у людей без прямой материальной отдачи; нефинансовый краудфандинг предусматривает публичное освещение имени донора и (или) вознаграждения в обмен на пожертвования – сувениры с символикой, товар из первой произведенной партии, скидка на товар и т. д.; финансовый краудфандинг – пожертвования возвращаются с процентом людям, их сделавшим, после успеха проекта.

Поскольку, краудфандинг связан с Интернетом и коммуникациями людей в нем, успешность проекта зависит от того, как много людей узнают о проекте и решат его поддержать. Поэтому основные принципы работы в продвижении краудфандингового проекта основываются на интернет-маркетинге.

Наиболее эффективным инструментом является работа с социальными сетями. Статистика посещаемости в Беларуси социальных сетей пользователями представлена на рис. 1. В социальных сетях заметно облегчена взаимосвязь автора проекта с его потенциальными донорами.

Работа по продвижению краудфандинговых проектов в социальных сетях может вестись по нескольким направлениям: публикации на тематических страницах интернет-партнеров, таргетированная реклама и платные публикации.

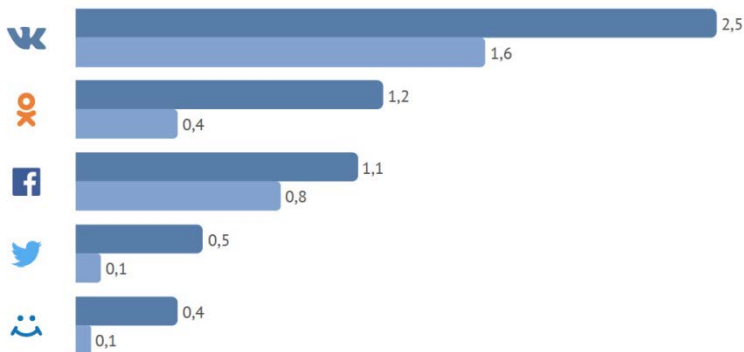


Рис. 1. Статистика посещений социальных сетей в Беларуси  
(количество в месяц/в день, млн. чел.)

Ещё одним инструментом интернет-маркетинга, который используется при продвижении краудфандингового проекта, является дисплейная реклама, ориентированная на наглядное восприятие аудиторией. Она разрабатывается с использованием специальных приемов привлечения внимания читателей и может включать текст, логотип предприятия, фотографии и другие изображения. Также к дисплейной рекламе относятся e-mail-рассылки, баннеры, тизеры, вирусные видеоролики.

В Беларуси интерес к краудэкономике только формируется, однако ее инновационная модель уже привлекла внимание крупного бизнеса. Первые краудфандинговые площадки в Беларуси заработали в 2011 г. Однако проекты, реализуемые на краудфандинговых площадках Беларуси, преимущественно носят социальный характер. Также одним из сдерживающих факторов в развитии данного направления является белорусское законодательство.

Говорить о создании в Беларуси специализированной платформы для сельского хозяйства пока рано, но проекты можно представлять и на уже созданных. Приведем опыт финансирования сельскохозяйственных проектов у наших «соседей». Так, в России, в Орловской области, Верховском районе, в селе Нижний Жерновец, требовалось собрать 150 000 руб. на закупку семян к сезону и оборудование для варки початков и упаковки их в вакуумную упаковку. Проект был размещен на краудфандинговой платформе Boomstarter – «Сладкая кукуруза в початках. Семена и оборудование». За 90 дней они собрали 151 950 руб. для реализации своего проекта. Инвесторы же получали

поощрение в виде 1 початка кукурузы за 10 инвестированных в проект рублей. Также проект обеспечил местных жителей сезонной работой.

Второй более успешный проект «Крем-мед с ягодками. Оборудование для пасеки» собрал 454 848 руб. за 90 дней из необходимых 150 000 руб. Данная сумма требовалась на закупку оборудования из Германии для приготовления готовой продукции. Поощрение в виде готовой продукции получали люди, инвестировавшие в проект от 500 руб.

**Полученные результаты.** Преимуществами краудфандинга для сельского хозяйства являются скорость привлечения средств, возможность оценки общественного интереса до запуска проекта, расширение аудитории, заинтересованной в проекте, возможность получить большее количество средств, чем нужно для реализации проекта, снижение рыночных рисков.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Джейсон, Р. Краудфандинг. Справочное пособие по привлечению денежных средств / Р. Джейсон. – М.: SmartBook, 2015.
2. Использование инструментов интернет-маркетинга при продвижении краудфандингового проекта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vernsky.ru/pubs>. – Дата доступа: 11.05.2017.
3. О Государственной программе инновационного развития Республики Беларусь на 2016–2020 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pravo.by>. – Дата доступа: 15.05.2017.
4. Социальные сети в Беларуси: ключевая статистика по белорусскому сегменту социальных сетей от «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://targeting.by>. – Дата доступа: 12.05.2017.
5. Boomstarter. Российская краудфандинговая платформа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://boomstarter.ru>. – Дата доступа: 15.05.2017.

УДК 338.439.54

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА БЕЗАЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ**

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

**Актуальность.** Правильный питьевой режим обеспечивает нормальный водно-солевой баланс и создает благоприятные условия для жизнедеятельности организма. Безалкогольные напитки – один из самых массовых продуктов питания. Летом потребление жидкости, и в частности прохладительных напитков, резко возрастает. Поэтому предприятиям, выпускающим безалкогольные напитки, нужно исследовать вкусы потребителей и выпускать достаточное количество продукции для удовлетворения потребностей потребителей. Безалкогольные напитки чрезвычайно эластичны в плане спроса, поскольку являются товаром, от покупки которого можно сравнительно безболезненно отказаться. Естественно, падение доходов и рост цен провоцируют снижение продаж.

**Методика и содержание исследования.** Методами исследования являются абстрактно-логический, сравнения, анализа и синтеза.

Рынок по производству безалкогольных напитков может быть разделен на два основных сегмента:

- минеральные и питьевые воды;
- прохладительные напитки.

Каждый из сегментов, в свою очередь, включает в себя группы продукции по видам, в зависимости от используемого в производстве сырья. А в связи со значительными отличиями в технологии производства и используемом сырье рынок соков и нектаров в процессе исследования не рассматривался.

Производством безалкогольных напитков в Беларуси занимается около 70 предприятий. Большинство операторов на рынке – это мелкие частные предприятия с небольшими объемами производства. Анализ показывает, что более 80 % рынка безалкогольных напитков занимают 5 крупнейших отечественных компаний:

- 1) ЗАО «Минский завод безалкогольных напитков» (г. Минск);
- 2) ЧП «Дарида» (г. Минск);

3) СП «Фрост и К» ООО (Брестская обл., Дрогичинский район, д. Хомск);

4) УНП «Кока-кола Бевриджиз Белоруссия» (Минская обл., Минский район, д. Колядичи);

5) ООО «Вейнянский родник» (Могилевская обл., Могилевский район, агрогородок Вейно).

Таким образом, можно сделать вывод, что, с одной стороны, этот рынок высококонкурентный, а с другой, – высококонсолидированный.

**Полученные результаты.** За последние 10 лет объемы производства безалкогольных напитков в Республике Беларусь колеблются в пределах от 30 до 50 млн. дал. Анализ развития рынка показал, что до 2014 г. преобладала тенденция ежегодного увеличения объемов производства и реализации безалкогольных напитков, а в последующие годы наблюдалось снижение объемов производства. Это связано с последствиями финансово-экономического кризиса, изменениями в сегментации рынка напитков и снижением объемов потребления питьевой воды.

Безалкогольные напитки относятся к группе товаров, характеризующихся высокой эластичностью спроса как по доходам, так и по цене: их потребление снижается в периоды кризисов. В частности, в 2016 г. объем производства напитков ровнялся 37,1 млн. дал, что составляет менее 77 % от уровня 2014 г. В 2016 г. средняя реальная заработная плата по Беларуси уменьшилась на 3,9 % по отношению к предыдущему году. В 2010 г., по сравнению с 2009 г., средняя заработная плата населения увеличилась на 15 %, в это же время объем производства и реализации безалкогольных напитков увеличился на 21 %. Это показывает прямую связь уменьшения (увеличения) доходов населения и снижения (повышения) объемов производства безалкогольных напитков.

Резкие спады объемов производства наблюдались в 2008 и 2011 гг. Объем выпуска безалкогольных напитков в эти годы, по сравнению с предыдущим, уменьшился на 9,0 % и 6,1 % соответственно. Эти годы характеризуются началом финансовых кризисов в Республике Беларусь.

Относительная доля минеральных и питьевых вод на рынке безалкогольных напитков за последние годы выросла с 34 % до 40 %. В этом смысле Беларусь движется в русле общемирового тренда, связанного со вниманием потребителя к собственному здоровью и качеству потребляемой воды. Повышение уровня жизни и бытовой культу-

ры, заставившее наших соотечественников отказаться от использования для питья воды из-под крана, объективно работает на производителей. У тенденции есть и обратная сторона: ровно по тем же причинам снижается потребление напитков на основе красителей и ароматизаторов.

УДК 159.9

## СЕМАНТИКА ЦВЕТА В РЕКЛАМЕ

*Евсеева К. В., студентка 2-го курса, факультет экономического  
Научный руководитель – Шатравко Н. С., канд. филол. наук, доцент,  
заведующий каф. истории и педагогики  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Беларусь*

**Актуальность.** В XXI веке методы исследования постоянно изменяются, вырабатываются новые стратегии, поэтому данная тема по-прежнему не становится устаревшей. Актуальность данной темы заключается в том, что эта работа позволяет на основе существующей литературы систематизировать знания в данной области, объясняет, как от использованных цветов напрямую зависит реакция потребителя на рекламное сообщение, в чём различия влияния цвета на людей разных национальностей.

**Методика и содержание исследования.** Цель работы – проанализировать психологию и семантику цвета в рекламе и изучить её влияние на реципиента.

Реклама должна пробудить внимание, вызвать интерес, разбудить желания. Она должна сделать предложение убедительным, отвечающим различным интересам. Реклама – это целенаправленная попытка повлиять на человеческое поведение [2].

Психологи утверждают, что 60 % ее успеха зависит именно от цветового решения, которое не только вызывает соответствующую реакцию человека в зависимости от его эмоционального состояния, но и в некотором смысле формирует его эмоции [5].

При использовании цвета в рекламе очень важно учитывать национальные особенности восприятия цвета. Ведь вполне вероятно, что тот цвет, который воодушевит и заставит действовать человека в одной стране, может привести в уныние и отчаяние человека в другой стране. Вот, например:



красный цвет в Северной Америке символизирует любовь, в Китае – доброту и праздник, в России – агрессию и борьбу, в Индии – жизнь;

желтый цвет в Северной Америке ассоциируется с процветанием, в России – с разлукой, в Сирии – со смертью и трауром, в Индии – с великолепием, в Бразилии – с отчаянием;

зеленый цвет в Северной Америке означает надежду и деньги, в Китае – роскошь, в Индии – мир;

голубой цвет в Северной Америке символизирует веру, в Индии и в Китае – правду;

синий цвет в России означает покой, в Гонконге – траур;

фиолетовый цвет в Индии олицетворяет утешение, а в Бразилии – печаль;

белый цвет – символ чистоты и мира для американцев, подлости – для китайцев, молодости – для европейцев;

черный цвет в Европе символизирует траур, в Китае же – честность.

Психологический аспект восприятия цвета неразрывно связан с социально-культурным и эстетическим. Всякий отдельно взятый цвет или сочетание цветов может восприниматься человеком различно в зависимости от культурно-исторического контекста и многих других факторов [3].

Наиболее подробно хотелось бы рассмотреть особенности использования различных цветов в рекламе для представителей западной цивилизации, к которой относится и Беларусь.

*Красный* – настраивает на решительность, способен вызвать у человека сильное желание совершить тот или иной поступок и, применительно к теме нашего разговора, сделать энергичное усилие и купить, к примеру, рекламируемый товар. Данный цвет, как никакой другой, способен быстро привлечь к себе внимание, зафиксировать взгляд на предмете рекламы. Семантика этого цвета – «внимание, не проходите мимо, действуйте ради действия: дерзко, необдуманно, поддайтесь первым чувствам».

*Оранжевый* – помогает вызвать прилив жизненных сил, дает оптимистический тонус. Древние считали его цветом здоровья и творчества. Данный цвет лучше всего использовать в рекламе медикаментов, детских товаров, а также услуг в области здравоохранения и образования. Оранжевый цвет прибавляет активности, но при этом дает ощущение внутреннего равновесия и душевной гармонии.

*Желтый* – настраивает на коммуникабельность. Это цвет открытости и общительности. А еще он помогает придать уравновешенность разгулявшимся эмоциям, обрести внутреннее спокойствие, утихомирить душевное волнение. Кроме того, желтый способен «наделить» предмет интеллектом, поэтому, например, рекламу товаров типа «хайтек» лучше всего сделать в желтом цвете. Этот цвет будет удачен в рекламе детских товаров, услуг туристических фирм.

*Зеленый* – все смягчает, снимает остроту переживаний. Этот цвет оказывает целительное, расслабляющее действие. И будет уместен и эффективен в рекламе медикаментов, водоочистительных систем, стоматологических клиник и аптек, ветеринарных лечебниц, центров здоровья и охраны окружающей среды.

*Розовый* – усиливает чувства, делает нас более внимательными, ласковыми и чуткими. Диапазон использования этого цвета может быть самым широким: от рекламы парфюмерной продукции, товаров для женщин и детей до услуг брачных агентств и семейных центров.

*Голубой* – это цвет дружеской привязанности, родства душ. Голубой – цвет мира и всеобщей гармонии.

*Синий* – помогает сконцентрироваться на самом необходимом: не расплыться по мелочам, не разбрасываться. Синяя деталь в каталоге или рекламном проспекте сразу привлечет к себе внимание и, в отличие от красной, никогда не вызовет отрицательных эмоций.

*Фиолетовый* – этот цвет способствует внутреннему углублению: он поможет абстрагироваться от всего ненужного в данный момент и сконцентрироваться на главной проблеме. Еще одна интересная деталь – фиолетовый хорошо стимулирует работу мозга и способствует решению творческих задач.

*Черный* – цвет самопогружения: он помогает от всего отгородиться, замкнуться и сконцентрироваться на решении той или иной задачи. В то же время данный цвет способен настроить на меланхолию и уныние. В черном приходит ощущение одиночества и изоляции от окружающего мира. Именно поэтому данный цвет в печатной рекламе лучше не использовать.

*Белый* – цвет полной открытости, готовности воспринимать мир во всем его многообразии. А еще этот цвет хорош тем, что не несет никаких неприятных ощущений, когда потребителю рекламы просто сообщается информация о товаре, без установления каких-либо акцентов и приоритетов [4].

**Полученные результаты.** Изучение цвета в рекламе имеет существенное значение, так как цвет может воздействовать на человека на физиологическом и психологическом уровне. Цвет может формировать отношение к продукту или компании. По большей части вся литература и статьи про воздействие цвета имеет скорее развлекательно-познавательный, а не научный характер.

Таким образом, каждый цвет имеет собственное влияние и неодинаково воспринимается представителями различных полов и культур.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Бобылева, М. П. Рекламный менеджмент / М. П. Бобылева. – М.: Инфра-М, 2006. – 334 с.
2. Джугенхаймер, Д. У. Основы рекламного дела / Д. У. Джугенхаймер. – М.: Просвещение, 1998. – 342 с.
3. Ольшанская, Н. Цветовое восприятие рекламы / Н. Ольшанская // Индустрия рекламы. – 2003. – № 6. – 25 с.
4. Психология цвета в рекламе // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.advesti.ru/publish/psiholog/200405\\_color\\_2](http://www.advesti.ru/publish/psiholog/200405_color_2). – Дата доступа: 18.05.2017.

УДК 718.9

## РОЛЬ МУЗЫКИ В РЕКЛАМЕ

*Жигadlo А. А., студентка 2-го курса, экономической факультет  
Научный руководитель – Шатравко Н. С., канд. филол. наук, доцент,  
заведующий каф. истории и педагогики  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Беларусь*

**Введение.** Исследования влияния музыки на потребителя показывают, что гармонично составленная реклама с учетом музыкального ряда лучше запоминается и мотивирует потребителя на совершение покупки.

**Актуальность.** Исследования, посвященные влиянию музыки на покупателей, показывают, что на нее обращают внимание больше половины потребителей.

Исследования в области психологии музыки и сенсорного маркетинга проводились ещё в первой половине двадцатого века на западе, но в Беларуси фактор влияния музыки на потребителя стал исследоваться и применяться сравнительно не так давно. Проблема профессионального использования музыки в рекламе в Беларуси на данный мо-

мент не решена. Поэтому исследования в этой области будут актуальны до тех пор, пока не будет решена эта проблема.

Целью этой работы является исследование особенности музыки как средства влияния на потребителя. Объектом исследования является музыка в рекламе.

**Методика и содержание исследования.** Материалами для написания статьи послужили научные статьи и специальная литература по исследуемой теме, интернет-ресурсы, диссертации. В статье были использованы следующие методы исследования: анализ и синтез, обобщения, сравнения.

**Результаты исследования и их обсуждение.** Одним из первых признаков развития цивилизованного общества было появление торговли. Реклама имеет влияние на сбыт товара. Поэтому важнейший фактор эффективности сбыта – творческий уровень рекламного сообщения. Одним из аспектов творческого подхода к созданию рекламы является музыка.

Музыка – неотъемлемый элемент рекламной практики на протяжении долгого времени. Могут появляться новые каналы коммуникации между продавцом и покупателем, музыка может использоваться в разных аспектах, но она носит основную и неизменную функцию привлечения внимания к товару.

Проблема влияния музыки на человека изучается давно в рамках таких наук, как музыкальная психология и музыкальная семиотика. На сегодняшний день мы живем в эпохе коммерческой музыки, когда подавляющая часть создаваемой музыки служит либо товаром, либо средством продажи других товаров. Вследствие этого сегодня особый интерес вызывает не столько взаимодействие музыки и человека, сколько коммуникация коммерческой музыки и потребителя в маркетинговом пространстве [1].

Считается, что лучше всего люди запоминают начало и конец передаваемой им информации. Поэтому яркие музыкальные акценты в начале и в конце ролика должны иметь максимально возможное качество музыки и звука, а также наилучшим образом подходить для рекламируемого товара.

В 1980-е гг. специалист по маркетингу Джарелльд Горн проводил исследования эффективности использования музыки в рекламе. Ему удалось установить, что музыка, использованная как фон в ролике, начинает ассоциироваться с продуктом. При этом он заключил, что продукт, который рекламировался под неприятную музыку, начинает

восприниматься как ненужный и нежелательный, а приятная музыка вызывает положительные эмоции и желание купить именно этот продукт [2].

Нельзя также забывать про такую форму использования музыки, как фирменный знак. Именно фирменный знак является распознавательным знаком бренда и выделяет его из общей массы других. В течение всей жизни существования бренда музыка в рекламе в целом может меняться, но фирменный знак становится его неотъемлемой частью. Примером фирменного знака может служить мелодия Coca-Cola, Intel, МегаФон и многие другие известные бренды [2].

Эффективность рекламного сообщения определяется многими факторами. Мало иметь средства воздействия, нужно ещё правильно уметь их использовать. В процессе создания рекламного продукта немаловажна роль репрезентативной системы. По ведущей репрезентативной системе существуют три типа восприятия – это визуальный, аудиальный и кинестический. Английские социологи, исследовавшие проблему запоминаемости рекламы через основные каналы восприятия, пришли к выводу, что значение слухового и визуального каналов для восприятия рекламной информации потребителем практически одинаково. Посредством только звукового воздействия участники эксперимента запомнили и смогли воспроизвести 70 % предлагаемой рекламной информации, а посредством визуального – 72 %. Наиболее эффективным оказалось одновременное действие аудиального и визуального рядов (86 %) [3, с. 138].

Музыка улучшает подсознательное восприятие символики. Характер мелодии, ритм, тембровая окраска, гармонируя с предметом рекламы, могут по-особому организовывать звуковое пространство, создавать необходимый образ рекламируемого товара или услуги и вызывать определенные эмоции [3, с. 145]. Примером может служить звучание музыкальной темы из мультфильма «Простоквашино» Е. Крылатова в рекламных роликах серии одноименных продуктов.

**Полученные результаты.** Мы еще раз убедились в том, что музыка играет большую роль в рекламе.

**Заключение.** Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о том, что музыка влияет на подсознательную сторону человека, поэтому, когда потребитель слышит знакомую музыку из рекламы, он неосознанно ассоциирует её с тем товаром, который был прорекламирован именно под эту музыку.

Гармонично подобранное звуковое сопровождение в рекламе вызывает положительное к ней отношение, что является одной из основных её задач. Это значит, что, испытывая положительные эмоции, потребитель не будет стараться выстроить барьер, чтобы забыть эту рекламу. Поэтому, на наш взгляд, белорусские производители товаров должны более эффективно использовать в рекламе своей продукции известные и любимые разными категориями покупателей мелодии, а также национальные композиции, подчеркивающие национальный колорит товаров.

Отметим также, что потенциал музыки как инструмента воздействия на потребителя не раскрыт полностью и требует дальнейшего развития и совершенствования.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Большая энциклопедия рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://bigadvenc.ru/articles/p2\\_articleid/75](http://bigadvenc.ru/articles/p2_articleid/75).
2. Тематический каталог статей. Влияние мира аниме на жизнь молодежи [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rusarticles.com/kino-statya/vliyanie-mira-anime-na-zhizn-molodezhi-1003600.html>.
3. Вуйма, А. Ю. Коммуникативные функции музыки в рекламе [Текст]: дис. канд. уч. степень по культурологии 24.00.01 / С. Т. Махлина. – СПб.: СПбГУ, 2000. – 205 с.

УДК 658.5

### **ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ**

*Кабалин О. Ю., студент 4-го курса, факультет предпринимательства и управления  
Научный руководитель – Сырковаш Н. А., ст. преподаватель каф. информационных технологий и моделирования экономических процессов  
Белорусский государственный аграрный технический университет,  
Минск, Беларусь*

**Актуальность.** Экономическая сущность управленческих решений проявляется в том, что на разработку и реализацию любого решения требуются финансовые, материальные и другие ресурсы. Поэтому каждое управленческое решение имеет свою стоимость. Реализация эффективного управленческого решения должна принести компании прямой или косвенный доход, а ошибочное решение приводит к убыткам, а иногда к прекращению деятельности компании. Своевременность управленческого решения означает, что принятое решение не должно ни отставать, ни опережать потребности и задачи социально-

экономической системы. Преждевременно принятое решение не находит подготовленной почвы для его реализации и развития и может дать импульсы для развития негативных тенденций. Запоздалые решения не менее вредны для общества. Они не способствуют решению уже «перезревших» задач и ещё более усугубляют и без того болезненные процессы.

**Методика и содержание исследования.** Одним из важнейших факторов эффективного принятия управленческих решений является информационное обеспечение данного процесса в ОАО «Дзержинский райагросервис» [1]. В области информационного обеспечения организации рекомендуется провести следующие улучшения:

1. Замена программного обеспечения 1С: Базовая на 1С: КОРП.
2. Введение CRM-системы «Мегаплан».

**Полученные результаты.** В ОАО «Дзержинский райагросервис» для ведения бухгалтерского учёта используется программное обеспечение 1С: Бухгалтерия 8 в виде программы «1С: Базовая». В этой версии программного обеспечения 1С отсутствует ряд важных функций, которые позволили бы охватывать большую область внутренней среды организации. Таким образом, рекомендуется ввести в эксплуатацию более функциональную версию программы – «1С: КОРП».

Программа «1С: КОРП» имеет ряд преимуществ перед программой «1С: Базовая». Одним из важнейших преимуществ является учёт в обособленных подразделениях. Программа «1С: КОРП» даёт возможность вести учёт в обособленных подразделениях, используя всего один персональный компьютер, не осуществляя установку программного обеспечения в рамках каждого обособленного подразделения организации. Также важной особенностью данной версии программы является возможность многопользовательского режима работы. Таким образом, используя лишь одну лицензию программного обеспечения, руководители разных подразделений организации могут вводить информацию в общую базу данных со своих персональных компьютеров. Сервером в таком случае будет выступать компьютер главного бухгалтера.

Таким образом, персональные компьютеры секретаря приёмной руководителя, отдела кадровой и правовой работы и планово-экономического отдела будут связаны с отделом бухгалтерского учёта, что позволит напрямую вносить информацию в базу данных программы. В свою очередь, отдел бухгалтерского учёта и отчётности будет передавать данную информацию на компьютер главного бухгалтера,

где главный бухгалтер будет систематизировать имеющуюся информацию и составлять отчётность при помощи встроенных функций программы.

Подводя итоги внедрения программного обеспечения «1С: КОРП», к плюсом данного мероприятия можно отнести ускорение обменных операций между подразделениями и экономию рабочего времени. К минусам – повышенную стоимость программы, по сравнению с «1С: Базовая», а также вероятность сопротивления коллектива нововведениям, что потребует поиска дополнительных путей мотивации персонала.

Внедрение информационной системы «1С: КОРП» позволяет экономить рабочее время персонала. Экономия рабочего времени от внедрения «1С: КОРП» заключается в уменьшении времени на передачу информации от одного пользователя к другому, а также в снижении затрат рабочего времени на анализ и выборку данных [2].

Рассчитаем экономию в связи с внедрением «1С: КОРП» согласно данным таблицы.

#### Экономия рабочего времени в результате внедрения «1С: КОРП»

Вид работ	До внедрения мин	После внедрения, мин	Сэкономленное время, мин	Сэкономленное время, %
Передача информации из структурного подразделения в бухгалтерию	20	10	10	50
Анализ и выборка данных	45	10	35	77,8

Таким образом, при приблизительном расчёте экономическая эффективность от внедрения информационной системы составила 1372,14 руб. в год. Такой она получилось за счёт увеличения производительности труда каждого из пользователей, в нашем случае – 7 человек. Соответственно, потратив 1871,1 руб. на приобретение 7 лицензионных копий программы, можно сэкономить 1372,14 руб. в год.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Голубков, Е. П. Технология принятия управленческих решений: учебник / Е. П. Голубков. – М.: Издательство «Дело и Сервис», 2013. – 544 с.



2.1С Франчайзи – Прайс-лист [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ls1s.by/price-list/>. – Дата доступа: 24.04.2017.

УДК 658.8.012.12

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ВНЕШНЕМ РЫНКЕ**

*Кадег А. М., студентка 3-го курса, факультет предпринимательства и управления  
Научный руководитель – Назарова М. С., ст. преподаватель каф. менеджмента  
и маркетинга*

*Белорусский государственный аграрный технический университет,  
Минск, Беларусь*

**Актуальность.** Развитие мирового кондитерского рынка в настоящее время характеризуется повышением уровня консолидации производства, что вызвано необходимостью получения конкурентных преимуществ за счет концентрации ресурсов при осуществлении брендинговой, маркетинговой и рекламной поддержки деятельности предприятия, процессов технологической модернизации, а также достижения оптимальных условий при приобретении сырья.

Вышеизложенное предопределяет несомненную актуальность исследований, направленных на совершенствование стратегии продвижения продукции предприятия на внешнем рынке, их современность и практическую ориентированность.

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – определение приоритетных направлений по совершенствованию стратегии продвижения продукции предприятия на внешнем рынке.

Исследованиями отмечено, что, несмотря на рост цен на сырье, особенно на какао и сахар, и увеличение производственных затрат, наблюдается существенный рост продаж сладостей на мировом рынке, что связано с активной рекламной деятельностью многих производителей, ростом потребительского спроса на небольшие и относительно недорогие сладости и выпуском широкого спектра новинок.

Установлено, что ОАО «Красный пищевик» является одним из старейших и крупнейших предприятий кондитерской промышленности Республики Беларусь. Оно специализируется на производстве пастиломармеладных изделий, халвы, ириса, драже, конфет с желевыми корпусами. Ассортиментный перечень насчитывает более 140 видов. Производственные мощности предприятия позволяют выпускать около 21,5 тыс. т кондитерских изделий в год.

Анализ отгруженной продукции и динамика объема реализации в разрезе видов продукции на внутреннем рынке за 2015 г. позволил установить, что предприятием было отгружено 12 220,7 т кондитерских изделий, что на 8,1 % ниже уровня 2014 г., снижение объема отгруженной продукции за аналогичный период составило 16,2 %. Темп реализации продукции за 2015 г. сократился на 8,1 % к уровню 2013 г. [2].

Исследованиями установлено, что производство сахаристых кондитерских изделий в Республике Беларусь осуществляют около 13 предприятий, 8 из которых входят в концерн «Белгоспищепром». Таким образом, основными конкурентами ОАО «Красный пищевик» являются ОАО «Красный мозырянин», ОАО «Спартак», ОАО «Коммунарка», ОАО «Конфа», ОАО «Ивкон», ООО «Первая шоколадная компания», ОАО КФ «Слодыч».

Расчет доли компаний в зависимости от объема поставок продукции на внутренний рынок позволил установить, что наибольшую долю рынка по объему отгрузки в 2015 г. занимает ОАО «Спартак» – 27,4 %. В тройке лидеров также ОАО «Коммунарка» – 21,2 % и ОАО «Красный пищевик» – 18,2 %.

Анализируя объемы производства и поставки продукции на внутренний рынок ОАО «Красный пищевик» и основных конкурентов, мы установили, что снижение объема производства в 2015 г. наблюдается по всем представленным предприятиям. Незначительный рост отгруженной продукции замечен в ОАО «Коммунарка» (+2,4 %) и ОАО «Кондитерская фабрика «Слодыч» (+9,9 %) [1].

Сложившаяся тенденция свидетельствует о перенасыщении внутреннего рынка и нацеливает субъектов хозяйствования на выработку конкретных управленческих решений по продвижению продукции на внешний рынок.

Установлено, что изделия с фирменным знаком «Красного пищеви́ка» на равных конкурируют с аналогичной продукцией московской «Ударницы», другими предприятиями стран ближнего зарубежья и во всем мире. География поставок весьма широка. Прежде всего это, конечно, Российская Федерация, Молдова, Украина, Казахстан, Литва, Латвия, Армения, а также Германия, США, Израиль, Канада, Монголия. Так, в 2015 г. предприятием на экспорт было отгружено 1 200,7 т кондитерских изделий, что на 1,4 % больше чем в 2014 г.

Наибольшая доля продукции ОАО «Красный пищевик» поставляется в Российскую Федерацию (64,4 % по итогу 2015 г.), при этом за

последние годы произошло снижение объемов экспорта в Российскую Федерацию на 3 % в 2014 г. и на 4,6 % в 2015 г. Основным регионом поставок в Российской Федерации является г. Санкт-Петербург – 51,5 % от общего объема экспорта предприятия на внешние рынки и 80 % от экспорта в Российскую Федерацию в 2015 г.

Выросли объемы поставок продукции предприятия в страны дальнего зарубежья на 14,5 % в 2015 г. Наибольший рост пришелся на Украину (+68,8 %), Канаду (+85,3 %), Монголию (+41,7 %) и Армению (+74 %). Стоит отметить, что поставки продукции в страны дальнего зарубежья не носят систематического характера. Предприятие поставляет продукцию небольшими партиями [2].

В процессе исследования нами выявлены факторы, влияющие на продвижение продукции на внешний рынок, среди которых:

отсутствие программы продвижения продукции предприятия на экспорт;

отсутствие рекламной поддержки продукции на внешних рынках;

неконкурентоспособность продукции предприятия по ценовому фактору на рынке Российской Федерации.

**Полученные результаты.** Для решения обозначенных проблем, оптимизации процесса управления важными функциональными направлениями деятельности предприятия, формирования привлекательного и современного образа при развитии и совершенствования стратегии продвижения продукции на внешний рынок нами предлагаются следующие направления:

проведение детальных маркетинговых исследований целевых сегментов рынка с целью изучения потребительских предпочтений, определения емкости рынка и т. д;

стабилизация ценовой политики;

совершенствование ассортимента продукции путем производства новых видов изделий, наибольшим образом соответствующих потребностям целевых рынков;

разработка комплексной программы продвижения бренда и торговой марки на внешнем рынке;

повышение эффективности сбытовой деятельности за счет усиления рыночной позиции на основе создания филиалов, сбытовых торговых сетей, расширения фирменной торговли;

техническое перевооружение с целью увеличения выпуска видов продукции, пользующихся наибольшим спросом;

разработка программы по снижению издержек производства для повышения конкурентоспособности продукции.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Кондитерская промышленность Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.investinbelarus.by/docs/-1483.pdf>. – Дата доступа: 20.05.2017.

2. Сайт предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.zefir.by/>. – Дата доступа: 01.03.2017.

УДК 159.9

### РОЛЬ ИЛЛЮСТРАЦИЙ В РЕКЛАМЕ

*Капустина М. Р., студентка 2-го курса, экономический факультет  
Научный руководитель – Шатравко Н. С., канд. филол. наук, доцент,  
заведующий каф. истории и педагогики  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Беларусь*

**Актуальность.** В наше время методы исследования постоянно изменяются, вырабатываются новые стратегии, поэтому данная тема по-прежнему не становится устаревшей. Актуальность данной этой темы заключается в том, что эта работа позволяет на основе существующей литературы систематизировать знания в данной области, объясняет, как от использованных иллюстраций напрямую зависит реакция потребителя на рекламное сообщение.

**Методика и содержание исследования.** Цель работы – проанализировать психологию иллюстраций в рекламе и изучить их влияние на реципиента.

Задача рекламы заключается не только в том, чтобы ознакомить широкие массы людей с какой-либо новинкой, рассказать о ее достоинствах и преимуществах, но и вызвать желание приобрести эту новинку и, кроме того, прочно зафиксировать в памяти человека увиденную рекламу и полученную информацию и активно распространять положительные отзывы о ней среди друзей и знакомых.

Роль иллюстрации в рекламе достаточно определена. В телевизионной и наружной рекламе она несет на себе основную нагрузку. В печатных СМИ рекламная иллюстрация – рисованная или фотографическая – привлекает внимание, заставляет обратить внимание на рекламное обращение, активно воспринять его. Небольшой эксперимент подтверждает это. Группе из 25 человек была предложена

рекламная полоса, состоящая из 18 обращений. Из них четыре были с фотографиями, три – с рисованными картинками, остальные – просто текст. Респондентам задали вопрос: «На какие из представленных здесь обращений вы обратите внимание в первую очередь?» В своих ответах рекламу с иллюстрациями отметили 22 человека. Иллюстрация, таким образом, становится своего рода позицией STOP, цепляет взгляд, задерживает внимание.

Иллюстрация может показать предмет рекламы, ознакомить с ним читателей, но при этом выделить то, что наиболее важно для потенциального потребителя. Для этого укрупняется какая-либо деталь, применяется неожиданный ракурс и так далее. Акцент должен быть сделан так, чтобы даже при беглом взгляде на картинку становилось ясно, что рекламируется (блюда в ресторане, качественная мебель, красивая территория при отеле);

Иллюстрация может разъяснить функциональные качества товара. Например, показать, как действие в телевизоре частично разворачивается в квартире у зрителя, тем самым подчёркивая высокое качество изображения и звука.

С помощью иллюстрации можно показать, какую проблему решает рекламный товар. Например, иллюстрация, где девушка, у которой с одной стороны волосы неухоженные, а с другой красивые и блестящие, показывает на эффект «до» и «после» после применённого средства. Этот прием широко применяется в рекламе косметических товаров. Потребитель, озабоченный теми же проблемами, что и рекламный герой, обязательно обратит на такую рекламу внимание да еще и отождествит себя с героем, прикинет на себя действие рекламы. Сегодня все чаще используются образы «человека с улицы», типичного представителя целевой группы, повседневная ситуация. Делается это для того, чтобы потребителю легче было отождествлять себя с героем. Не «звезда», а обычный человек пользуется этим товаром, услугой, и у него все получается, значит, получится у любого. Необходимо только попробовать, взять и воспользоваться рекомендуемым.

Кроме продукта, в иллюстрации можно акцентировать внимание на целевой аудитории. В этом случае созданные образы мгновенно дадут читателям понять, кому предназначен товар. Например, бизнесмен в рекламе часов.

Иллюстрация может продемонстрировать, как, где или когда нужно использовать товар, а также результат использования товара. Напри-

мер, употребление кофе после пробуждения или внедорожник на фоне непроходимой дороги.

Иллюстрация может донести и эмоциональные преимущества объекта рекламы. Например, реклама парфюмерной воды, на которой изображена счастливая молодая девушка на фоне природы. Такая реклама вызывает определённые эмоциональные ассоциации.

Иллюстрация, кроме привлечения внимания, несет на себе и информативную, смысловую нагрузку. С помощью иллюстрации можно, например, показать товар лицом, представить его. Многие фирмы пользуются в своей рекламе сегодня этим приемом. «Одна картинка скажет больше, чем 1000 слов», – говорит китайская пословица. И это действительно так. Поэтому фирмы, рекламирующие, например, бытовую технику, активно используют иллюстрации, представляя товар потребителю. Вот – пылесос, вот – кофеварка. Рядом с такими картинками достаточно написать цену товара и адрес, где его можно приобрести.

Исследования современных психологов показывают, что на сложных, детализированных, иногда непонятных с первого взгляда изображениях потребители чаще останавливают свое внимание: зрителю интересно «разгадать загадку», и разгадка смысла приносит эстетическое удовлетворение и положительные эмоции. Однако в оформлении конкретного заказа, рассчитанного на большую разнородную аудиторию, важно не перестараться: изображение не должно быть похоже на простую мозаику, скопление не связанной между собой графической информации. Человек, просматривая оформление, ищет законченность в понимании представленной информации.

**Полученные результаты.** Изучение иллюстраций в рекламе имеет существенное значение, так как иллюстрации могут воздействовать на человека на физиологическом и психологическом уровне. Иллюстрации могут формировать отношение к продукту или компании.

Таким образом, с помощью иллюстрации у потенциального потребителя можно вызвать необходимые эмоции, склонить его к покупке товара.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Бобылева, М. П. Рекламный менеджмент / М. П. Бобылева. – М.: Инфра-М, 2006. – 334 с.
2. Глибенко, Н. В. Психология дизайна рекламы и средств её распространения / Н. В. Глибенко, С. Н. Басова // Молодой ученый. – 2012. – № 8. – С. 259–267.
3. Джугенхаймер, Д. У. Основы рекламного дела / Д. У. Джугенхаймер. – М: Просвещение, 1998. – 342 с.

4. Мелихов, Ю. Е. Дизайн в рекламе. / Ю. Е. Мелихов, П. А. Малуев. – М.: ООО «Журнал «Управление персоналом», 2006. – 208 с.

5. Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR: учеб. пособие / И. Ш. Резепов. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008. – 224 с.

УДК 338.984

## **БРЕНД «САНТА БРЕМОР»**

*Козинская Ж. С., студентка 2-го курса, юридический факультет*

*Научный руководитель – Иванчина О. Н., канд. фил. наук, доцент,*

*заведующий каф. уголовно-правовых дисциплин*

*Белорусский государственный университет,*

*Минск, Беларусь*

**Актуальность.** Белорусская экономика находится в режиме высокой конкуренции, и немногие товары способны оставаться длительное время на вершине своей актуальности [4]. Для того чтобы продлить время нахождения тех или иных товаров на пике своего технического совершенства и придать им популярности, приходится давать им индивидуализирующие обозначения, проводить маркетинговые исследования, наделять их различными свойствами, образами, придавать им определённую значимость [2].

**Методика и содержание исследования.** Методика исследования состоит в изучении рентабельности использования бренда предприятием, в поэтапном исследовании факторов, влияющих на развитие узнаваемости товарного знака СП «Санта Бремор». Цель исследования – изучить особенности использования бренда, изучить его сущность, структуру и рассмотреть на примере указанного предприятия.

Любое предприятие, которое выпускает свой товар на рынок, обязано позаботиться о его узнаваемости. Поэтому бренд помогает потребителям сделать выбор в пользу того или иного товара или услуги, которые предлагает фирма [3]. Рассмотрим конкретный пример такого предприятия, как СП «Санта Бремор ООО», проанализируем работу бренда данного предприятия и предложим меры по повышению его эффективности.

Основным видом деятельности СП «Санта Бремор» является переработка морепродуктов, рыбы, а также производство высококачественного мороженого. Исходя из маркетинговых исследований, можно сделать вывод, что при открытии первого цеха мороженого в 1999 г. «Санта Бремор» занимала 14–15 % сегмента рынка, а после вы-

хода второй очереди мороженого «Санта Бремор» – 20 % сегмента рынка в нашей стране.

За большой промежуток времени компания «Санта Бремор» стала самым узнаваемым брендом в Беларуси, о чём свидетельствует сегмент в 25 % на внутреннем рынке, который данное предприятие занимает. Продукция «Санта Бремор» поставляется и продаётся на огромной территории: от Сахалина до атлантического побережья на западе Европы. Все это говорит о масштабной узнаваемости данного бренда. На основе данного факта можно открыто сказать, что «Санта Бремор» стала одним из символов экономики в Беларуси.

СП «Санта Бремор» является лидером среди стран СНГ. Пресервы в обороте компании занимают около 20 %, но, несмотря на то что данное предприятие сумело произвести огромное количество новых товаров, его запомнят как лучшего производителя сельдочки, так как европейские центры переработки рыбы находятся в Голландии, Германии и Франции.

Для большей узнаваемости своего бренда «Санта Бремор» решила начать производство мороженого. Сельдь является сезонным продуктом, и для того, чтобы занять работников на лето, а также поддерживать баланс прибыли, было решено освоить что-то новое. Первым выпускаемым мороженым было «ТОП», далее – «Сокко», «МонАми».

Стабильность цен – главный фактор потребительского спроса [4]. Цены на СП «Санта Бремор» остаются стабильными. Устойчивость цен в целом опирается на слова А. Г. Лукашенко, который в 2001 г. посетил «Санта Бремор» и подчеркнул, что рыба в нашей стране очень дорогая и основной задачей предприятия «Санта Бремор» должна стать доступность рыбной продукции для разных слоёв населения. Как и все производители, «Санта Бремор» имеет право корректировать свои цены, но не больше, чем на 0,8 % в месяц. Так что стабильность ценовой политики зависит от роста объёмов продаж.

Благодаря узнаваемости данного бренда СП «Санта Бремор» может сотрудничать с отдельными странами Евросоюза, куда производится экспорт выпускаемой продукции. Для того чтобы увеличить свои поставки, предприятие «Санта Бремор» набрало к себе специалистов из разных стран. Ярким подтверждением этого может служить тот факт, что одним из работников отдела маркетинга является гражданин Германии. Сотрудничество с зарубежными кадрами позволяет узнать рынок данных стран с разных сторон, а в дальнейшем помогает наладить сбыт в эти страны.



Таким образом, можно сказать, что рынок Евросоюза уже готов к такому бренду, как «Санта Бремор». Об этом свидетельствует интерес, который проявляется к продукции на крупных европейских выставках в Германии. Такому бренду, как «Санта Бремор», удаётся сотрудничать в СЭЗ, а это свидетельствует о том, что данное предприятие может конкурировать на мировом уровне, особенно с учетом того факта, что Беларусь не имеет выхода к морю. Одним из основных партнёров «Санта Бремор» является США. Беларусь и США начали своё сотрудничество с 2006 г., когда в Беларуси наблюдалось положительное сальдо внешней торговли. Однако после введения определённых санкций поставки были переориентированы на другие регионы, в том числе в Венесуэлу. Компания, которая известна почти во всем мире под брендом «Санта Бремор», поставляла в США сельдьку, икру и морскую капусту. «Санта Бремор» удалось наладить связи с крупной американской сетью Costco. По статистическим данным на начало 2014 г., продукция «Санта Бремор» продавалась в 8 магазинах США, а позже их количество увеличилось до 20.

**Полученные результаты.** Данная методика исследования помогла выявить, что «Санта Бремор» является одним из лидирующих предприятий по всему миру. Выпускаемый им ассортимент постоянно меняется, ориентируясь на запросы потребителей. Бренд «Санта Бремор» наладил сотрудничество со многими странами, о чем свидетельствует огромный потенциал.

Несмотря на санкции, которые были введены США на некоторые белорусские предприятия, «Санта Бремор» все же удаётся постоянно сотрудничать с различными регионами, тем самым говоря о своем желании развивать данный бренд за пределами своей страны. Эксперты «Дела» в США видят, что основная причина заключается в санкциях, а в том, что отечественные предприятия не приспособлены к сильной конкурентной среде других стран. Ни до введения санкций, ни после их введения положение поставщиков не изменилось.

Что касается цены на продукцию, то предприятию удаётся держать баланс, особенно в Брестском регионе. Стоит отметить, что предприятие также успешно сумело устранить недостатки из-за инфляции, которые могли возникнуть на «Санта Бремор». Перерабатывающие технологии не позволили нанести ущерб предприятию, а, наоборот, помогли сформировать своего рода равновесие, которое привело к нормализованному доходу.

На мировом рынке бренд «Санта Бремор» позиционирует себя с положительной стороны. На основе исследований путём анкетирования было выявлено, что потребители как на внешнем, так и на внутреннем рынке считают, что «Санта Бремор» является лидирующим предприятием по переработке рыбы, нежели его конкуренты, а, как известно, качество – это залог успеха.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: практикум: учеб. пособие / И. Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2003. – 253 с.
2. Бовин, А. А. Управление инновациями в организациях / А. А. Бовин, Л. Е. Чередникова, В. А. Якимович. – М.: Омега-Л, 2006. – 415 с.
3. Васильева, Г. А. Маркетинг: учеб. пособие / Г. А. Васильева, Т. А. Гайденко. – М.: Юнити-Дана, 2001. – 238 с.
4. Годин, А. М. Брендинг / А. М. Годин. – М.: Дашков и К, 2006. – 424 с.

УДК 33

### **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-БРЕНДИНГА В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ**

*Лепко Д. В., студентка 1-го курса, факультет инновационной подготовки  
Научный руководитель – Кулик Н. Л., ст. преподаватель каф. экономической  
теории  
Академия управления при Президенте Республики Беларусь,  
Минск, Беларусь*

**Актуальность.** Жизнь современного человека нельзя представить без рекламы. Она окружает нас везде: на телевидении, в Интернете, в газетах и журналах. Сегодня в маркетинге существует множество методов для продвижения товара, и брендинг – один из них. Актуальность брендинга заключается в изучении и рассмотрении марочной политики, что дает возможность руководителям удержать свои позиции на рынке и сохранить эффективность деятельности.

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – определить роль интернет-брендинга в современной экономике, изучить особенности эффективного продвижения бренда. При написании работы были использованы следующие методы исследования: анализ, сравнение, классификация и статистический метод.

Суть брендинга заключается в представлении потребителю достоинств товара или услуги по сравнению с аналогами, представленными

на рынке, а также в создании ассоциаций и общего представления о той или иной торговой марке.

Сегодня бренд в глобальной сети Интернет наиболее эффективен для успешного бизнеса, нежели бренд в оффлайне. Интернет повлиял на коммуникацию и стал одним из каналов связи с потребителем. Наиболее эффективными коммуникативными каналами являются электронная рассылка клиентам, связь с общественностью, телевидение и почтовая рассылка.

Интернет предоставляет все возможности для продвижения и узнаваемости товара на рынке. Интернет-брендинг – это комплекс маркетинговых мероприятий, связанный с созданием, продвижением и развитием нового или уже существующего бренда. Все быстрее и быстрее Интернет завоевывает популярность у населения. Он может повлиять на мнение потребителя о товаре, сформировав положительный имидж, или повысить лояльность потребителей.

Брендинг имеет массу преимуществ:

1. Оперативность размещения и распространения информации;
2. Возможность охвата более широкой аудитории;
3. Неограниченные возможности по учету информации;
4. Мгновенная обратная связь с потребителем;
5. Возможность интерактивного общения.

Не менее значимым фактором в развитии интернет-брендинга является появление поисковых сайтов. Однако наиболее значимым фактором в продвижении бренда остается официальный сайт. Именно ему потребители уделяют наибольшее внимание. Это связано с тем, что сайт дает максимальную информацию о торговой марке: преимуществе бренда, отличие от других товаров или услуг. Использование интернет-брендинга зависит от следующих показателей:

1. Степень монополизации. Следовательно, чем выше конкуренция отрасли, тем выше использование интернет-брендинга организации.
2. Количество компаний, использующих интернет-брендинг, зависит от инновационности. Чем выше данный показатель, тем выше вероятность использования компанией интернет-брендинга.
3. С расширением целевой аудитории сети Интернет компании чаще прибегают к использованию интернет-брендинга.

Для продвижения интернет-бренда используются такие инструменты: реклама в блогах и социальных сетях, баннерная реклама, вирусный маркетинг, E-mail-маркетинг, скрытый маркетинг.

Многие товары Беларуси уже сформировались как бренды. В России уже существуют такие понятия, как «белорусская мебель», «белорусская косметика», «белорусский трикотаж». По статистике поисковой системы Yandex.ru за 2010 г., слово «белорусское» искали 5 952 415 раз, преимущественно в России и странах СНГ. Из товарных групп самыми популярными стали сочетания «белорусская мебель» и «белорусский трикотаж». Это говорит о том, что созданный бренд «белорусское» существует. Так как на рынках Беларуси брендинг только начинает развиваться, он требует доработки, шлифовки, продвижения.

**Полученные результаты.** Для успешного интернет-брендинга компании следует анализировать активность аудитории. Главное преимущество интернет-брендов в том, что у оффлайновых конкурентов будут возникать затруднения с получением лояльности покупателей. В связи с этим требуется проведение постоянного мониторинга и подготовка стратегии и тактики. Интернет-брендинг очень важен в настоящий период и в будущем займет лидирующее место среди маркетинговых стратегий в продвижении торговой марки.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Гусева, О. В. Брендинг как система потребительской коммуникации: учеб. пособие для вузов / О. В. Гусева. – СПб.: Питер, 1998. – 243 с.
2. Способы продвижения в сети Интернет / А. В. Яковлев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 3. – С. 70–75.
3. Коровкин, В. Бренд в Интернете: детство, отрочество, юность // Мир Internet. – 2001. – № 6–7(57–58).

УДК 339.38

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ БРЕНДИНГА В РЫНОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «АФПК "ЖЛОБИНСКИЙ МЯСОКОМБИНАТ"»**

*Макаревич О. В., магистрантка, факультет экономики и права  
Научный руководитель – Любецкий П. Б., канд. экон. наук, ст. преподаватель  
каф. маркетинга  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Беларусь*

**Актуальность.** Каждый год на рынке появляется огромное количество новых товаров, мало отличающихся по своей сути [3]. Бренд – оригинальный символ товара, его интеллектуальная часть, обладающая устойчивой положительной коммуникацией с потребителями и придающая в их глазах дополнительную ценность товару [2, с. 65]. Брендированный товар способен завоевать большую долю рынка; спрос на продукцию, продвигаемую под ведущими брендами, растет более высокими темпами [1, с. 25].

Для завоевания российского потребителя и повышения экономической прибыли Жлобинскому мясокомбинату необходимо идентифицировать свою продукцию от аналогичных товаров. В рамках завоевания нового рынка сбыта должен быть разработан совершенно новый оригинальный товарный знак (логотип) Жлобинского мясокомбината, отвечающего всем требованиям современного промышленного и графического дизайна.

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – оценка перспектив разработки новой товарной марки ОАО «АФПК "Жлобинский мясокомбинат"», направленной на российский рынок, с целью завоевания доверия потребителей, приобретения популярности на рынке.

В ходе подготовки статьи были использованы разнообразные источники, среди которых учебная и научная литература, публикации периодических изданий, данные Национального статистического комитета и интернет-ресурсы. Среди основных использованных методов исследования – исторический, монографический, сравнительный, экономико-статистический и ряд общенаучных методов.

Рассмотрим предложения, которые позволили бы продолжить в дальнейшем процесс формирования и развития конкурентного имиджа предприятия. Они должны располагаться в следующих направлениях: во-первых, предложения в сфере улучшения продукции пред-

приятия для улучшения сложившегося о ней у покупателей, партнеров и т. д. устойчивого благоприятного отношения и улучшения за счет этого имиджа самого предприятия; во-вторых, расширение мероприятий по продвижению товара, для формирования устойчивого благоприятного отношения к продукции предприятия и к нему самому, что позволит улучшить имидж самого предприятия. В настоящее время на имя ОАО «АФПК "Жлобинский мясокомбинат"» зарегистрированы следующие товарные знаки (табл. 1).

Таблица 1. Типы знаков, используемых на Жлобинском мясокомбинате

Логотип	Товарная марка
	

Проанализировав российский рынок производителей готовой мясной продукции, выявили несколько компаний со схожими логотипами и товарными марками. Так, логотип Тверского мясокомбината и товарная марка мясокомбината г. Царицыно (табл. 2) имеют выраженное сходство. Однако такое сходство нежелательно, поскольку качество белорусских мясопродуктов оцениваются российскими потребителями заметно выше, чем российских производителей.

Таблица 2. Типы знаков, используемых на рынке Российской Федерации

Логотип	Товарная марка
	

Следовательно, в рамках создания новой товарной марки предприятия, требуются дальнейшие организационные шаги по работе с товарным знаком: упорядочение сфер использования знаков, разработка их оригинальных стилевых и цветовых решений. Товарные знаки ОАО «АФПК "Жлобинский мясокомбинат"» (как товарная марка «Мясонат») на протяжении длительного периода существования предприятия

получили известность и заслужили высокое доверие покупателей. Вследствие этого целесообразно их дальнейшее использование как на самой продукции, так и в рекламе. При этом возможно осуществить их модернизацию (разработку нового стилевого, шрифтового и цветового решения). Важно понимать, что невозможно создать бренд лишь за счет разовых инвестиций. Формируется цена бренда довольно длительный период, с вложениями на протяжении ряда лет. Невозможна оценка торговой марки без общей оценки предприятия и прочих активов. Вне зависимости от размера инвестиций в бренд он окажется недорогим, если не обеспечивает экономическую выгоду для предприятия. По затратному методу стоимость товарной марки или бренда определяется как стоимость замещения либо воспроизведения данного актива. Следовательно, оцениваются расходы, необходимые для формирования аналогичного бренда. Также учитываются многие сопутствующие параметры – размер рынка, доля предприятия на нем, лояльность целевой аудитории, рекламные инвестиции (табл. 3).

Таблица 3. Расчет стоимости товарной марки предприятия

Годы	Статья расхода	Сумма, млн. белорусских руб.
2016	Подготовка к запуску продукта	2,5
2017	Маркетинговые компании	2,0
2018		1,5
2019		1,0
2020		0,5
Общая приведенная стоимость бренда за пять лет		7,5

**Полученные результаты.** На основании информации, описанной выше, предлагается разработка новой товарной марки, направленной на российский рынок, с целью завоевания доверия потребителей, приобретения популярности на рынке и возможности в итоге стать брендом. Если новая товарная марка и соответственно новая товарная продукция премиум-класса, нацеленная на экспорт, будет иметь успех у российского покупателя, можно смело выводить её и на отечественный рынок.

1. Карпова, О. В. Бренддинг: учеб. пособие для вузов / О. В. Карпова. – М.: КНО-РУС, 2008. – 25 с.
2. Бренд: учеб. пособие для вузов / С. О. Макашев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 65 с.
3. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] / Россия в цифрах. – М., 2016. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>. – Дата доступа: 20.04.2017.

УДК 339.137.21

## **ОЦЕНКА И ПОВЫШЕНИЕ УРОВНЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРОВ ФИРМЫ**

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

**Актуальность.** В современном мире конкурентоспособность продукции является одним из важнейших понятий, определяющих успешность организаций регионов, областей и стран. Развитие рыночных отношений неразрывно связано с борьбой производителей товаров за более выгодные условия с целью получения максимальной прибыли. При этом решающим фактором коммерческого успеха товара является его конкурентоспособность. Поэтому каждая организация выбирает определенную рыночную стратегию и стремится применить ее для достижения конкурентоспособности как на отечественном, так и на зарубежных рынках.

В этой связи в настоящее время все более актуальное значение в агропромышленном комплексе Республики Беларусь приобретает проблема повышения конкурентоспособности выпускаемой продукции, что становится главным критерием эффективного функционирования и устойчивого развития сельскохозяйственных организаций и перерабатывающих предприятий аграрного сектора.

**Методика и содержание исследования.** Методами исследования являются наблюдение, анализ, метод сравнения, обобщения, экспертный.

Конкурентоспособность продукции – это сложное многоаспектное понятие, отражающее реальное и потенциальное превосходство продукции над конкурентами в способности удовлетворять конкретные



потребности всех субъектов рыночных отношений на данном рынке в данный момент.

В нашем исследовании мы определили факторы, влияющие на конкурентоспособность товара.

Классификация Гарбацевича [1, с. 35]:

внешние факторы: институциональные факторы (политические, экономические и правовые), а также детерминанты, включающие конъюнктуру внешней среды и уровень конкуренции на рынках, формы и методы государственного регулирования экономических процессов;

внутренние факторы: определяются требованиями потребителей: цена, качество, сроки строительства, гарантийное и сервисное обслуживание.

Классификация Трубилина [2, с. 54]:

факторы внешнего формирования – тенденции развития экономики и рынка, НТП, изменения в структуре потребления, колебания конъюнктуры, состав конкурентов, имидж и престиж предприятия;

показатели качества товара – показатели, определяемые действующими стандартами, нормами, рекомендациями; сюда же относятся гарантии безопасности, сохранность продукции;

экономические показатели – показатели, формирующие себестоимость и цену товара.

Успешность функционирования любой фирмы зависит, в конечном счете, от уровня конкурентоспособности продукции, предлагаемой ею потребителям. Тем самым приходится признать необходимость разработки четкой методологии оценки и управления конкурентоспособностью продукции, основанной на тесной взаимосвязи общепризнанных законов экономики и менеджмента, психологии и социологии, статистики и теории вероятностей, других наук.

В целом показатели, учитывая метод оценки конкурентоспособности, можно рассматривать состоящими из двух групп:

технических показателей (назначения, эргономические, эстетические и нормативные);

экономических и примыкающих к ним показателей потребности.

Оценка конкурентоспособности производится путём сопоставления параметров анализируемой продукции с параметрами базы сравнения. За базу сравнения обычно принимается аналогичный товар, уже имеющийся на рынке и имеющий максимальный объем продаж и лучшие перспективы на будущее; или потребность покупателя.

В результате оценки конкурентоспособности продукции могут быть приняты следующие пути повышения конкурентоспособности [3]:

изменение состава, структуры применяемых материалов (сырья, полуфабрикатов), комплектующих изделий или конструкции продукции;

изменение технологии изготовления продукции;

изменение цен на продукцию, цен на услуги по обслуживанию и ремонту и цен на запасные части;

стимулирование сбыта продукции.

**Полученные результаты.** Исходя из проведенного анализа по исследуемой теме, можно сделать следующие выводы и предложить следующие мероприятия:

под конкурентоспособностью товара понимают некую относительную интегральную характеристику, отражающую его отличия от товара-конкурента и, соответственно, определяющую его привлекательность в глазах потребителя;

факторы, определяющие конкурентоспособность товаров и услуг: качество товаров и услуг; цена товаров и услуг; уровень квалификации персонала и менеджмента; технологический уровень производства; доступность источников финансирования;

одним из основных методов повышения конкурентоспособности продукции на предприятии является известность фирмы – реклама. Электронная реклама придаёт всей рекламной деятельности новое измерение: с помощью Интернета вы получаете возможность передавать свои рекламные объявления на компьютеры целевых групп потребителей в режиме реального времени;

для повышения конкурентоспособности предприятия нужно совершенствовать технико-технологическую организацию производства на предприятии;

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Голубков, Е. П. Изучение и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 2. – С. 34–37.
2. Бобровников, А. Н. Основы маркетинга [Текст]: учеб. пособие / А. Н. Бобровников, С. Н. Волкова, И. Е. Замятина, В. А. Никольская. – 1-е изд. – Тверь: ТГТУ, 2007. – 175 с.
3. Альхасан, А. Повышение конкурентоспособности продукции на предприятии // Молодой ученый. – 2012. – № 8. – С. 69–75 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/43/5216/html>. – Дата доступа: 14.04.2017.

УДК 33

**ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРА КОМПАНИИ С ПОМОЩЬЮ РЕКЛАМЫ В МОБИЛЬНОМ ПРИЛОЖЕНИИ**

*Манкевич Н. К., студентка 1-го курса, факультет инновационной подготовки  
Научный руководитель – Шаркова О. Э., ст. преподаватель каф. экономической  
теории  
Академия управления при Президенте Республики Беларусь,  
Минск, Беларусь*

**Актуальность.** В современном мире ведение различных инновационных маркетинговых стратегий является неотъемлемым условием для повышения конкурентоспособности и эффективной деятельности предприятия. Основным преимуществом рекламы компании в мобильных приложениях и социальных сетях является возможность быстро повысить уровень узнаваемости компании и без больших вложений заполучить новых потребителей.

**Методика и содержание исследования.** Реклама является одной из самых важных составляющих маркетинга. Если раньше для продвижения товара было достаточно подать объявление в газету, то сегодня можно перечислить множество способов продвижения товара. Одни из них могут быть высокоэффективными и результативными, другие же – пустая трата денежных средств рекламодателя.

По результатам исследований, количество людей, использующих смартфоны, с каждым годом стремительно растёт. На 2017 г. в Беларуси 7,8 млн. человек используют смартфоны, что составляет 76 % от общего числа населения страны. В России эта цифра достигла 106 млн., что равно 72 % населения.

Также выявлено, что большую часть своего свободного времени пользователи тратят на смартфоны. Они скачивают приложения и получают новую информацию из Интернета, не покупая при этом бумажные СМИ. Соответственно, реклама в мобильных приложениях является мощным инструментом для продвижения продукта компании.

Реклама в мобильных приложениях даёт следующие преимущества рекламодателю:

1. Высокий уровень распространения.
2. Тесная связь рекламодателя и потребителя.
3. Способ порекомендовать собственный бренд.
4. Формирование положительного имиджа компании.

Специфика данного вида рекламы предполагает демонстрацию её целевой аудитории, которая формируется исходя из предпочтений и интересов данной группы людей. То есть она работает непосредственно на заинтересованных лиц. Такая реклама чаще всего используется в социальных сетях, так как в них можно более подробно узнать о предпочтениях потенциальных покупателей.

Использование социальных сетей для продвижения услуг имеет большое значение на рынке. Самыми распространёнными социальными сетями на данный момент являются Вконтакте, Facebook, Twitter, Instagram. При выборе социальных сетей необходимо точно определиться с целями и понять, какая аудитория интересуется компанией. Например, в сети Facebook целевая аудитория в возрасте 25–40 лет, в то время как во Вконтакте возраст потенциальных покупателей равен 15–25 лет. В зависимости от этого компании необходимо подбирать соответствующий контент.

**Полученные результаты.** Таким образом, современные компании должны быть всегда ориентированы на совершенствование маркетинговой политики. Ведь сегодня люди большую часть своего времени проводят со смартфоном, поэтому реклама в социальных сетях и мобильных приложениях является эффективным способом инновационного маркетинга.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Бранчев, В. П. Маркетинг инноваций (радикальные и «подрывные» инновации – хайтек-маркетинг): учебник / В. П. Баранчев. – М., 2007. – 232 с.
2. Божко, Е. Глобальная реклама / Е. Божко // МаркетингPro. – 2013. – № 6. – 73 с.

УДК 339.138:330.567

### **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КАК ФУНДАМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ ПРЕДПРИЯТИЯ**

*Мешкут П. С., студент 1-го курса, факультет предпринимательства и управления  
Научный руководитель – Рязанцева Т. В., ст. преподаватель каф. экономической  
теории и права  
Белорусский государственный аграрный технический университет,  
Минск, Беларусь*

**Актуальность.** Маркетинговые исследования, брендинг и продвижение являются составными элементами маркетингового механизма каждой отдельно взятой организации. Грамотно проведённые исследо-

вания позволяют получить достоверные данные для дальнейшего анализа. Качественно выполненный брендинг позволяет создать перспективную площадку для продвижения товара в рыночной среде различными путями: рекламой, пропагандой и стимуляцией сбыта и др. Все вышеназванные элементы маркетингового механизма организации гарантируют увеличение прибыли организаций в разы при условии добросовестной работы.

**Методика и содержание исследования.** Целью исследования является выявление сущности маркетинговых исследований, брендинга, а также продвижения на рынке в виде рекламы, пропаганды и стимулирования сбыта в рыночной деятельности предприятий.

Маркетинговое исследование представляет собой функцию, связывающую потребителя, покупателя и общественность с маркетологом посредством информации, используемой для определения маркетинговых возможностей и проблем, а также для разработки, совершенствования и оценки маркетинговых мероприятий, отслеживания процесса деятельности и получения более полного представления о маркетинге как об особом виде деятельности.

Маркетинговое исследование позволяет определить спектр информации, необходимой для решения поставляемых проблем, выбрать метод сбора информации, осуществлять управление сбором данных, анализировать полученные результаты и сообщать об их значимости. Основные цели маркетингового исследования – уменьшение неопределенности и минимизация риска в процессе планирования деятельности на рынке, а также за процессом реализации планов и программ [1, с. 35].

Под брендингом принято понимать обоснованную маркетинговыми исследованиями совместную творческую работу рекламодателя, реализующей организации и рекламного агентства по созданию и широкомасштабному (использующему разнообразные виды, средства, формы и методы рекламы) внедрению в сознание потребителя персонализированного бренд-имиджа, т. е. образа, замаскированного определенным товарным знаком товара (знаком обслуживания) или семейства товаров (семейства услуг). Создатели бренд-имиджа учитывают физические свойства продукта, чувства, которые он вызывает у потребителя, и апеллируют не только к сознанию, но и к эмоциям, воздействуя на подсознание. Если товару (услуге) на рынке сопутствует успех, высокая репутация, то всегда найдутся подобные ему товары (услуги), повторяющие его пользующийся популярностью образ. Поэтому для

маркетолога брендинг – это постоянно развивающаяся деятельность, отсекающая конкурентов [2, с. 6], позволяющая корректировать процесс продвижения образа в общественном сознании.

К рекламе относят неличные формы коммуникации, осуществляемые с помощью платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования. Рекламодателями выступают не только коммерческие структуры, но и государственные учреждения, университеты, общественные организации, рекламирующие свои цели. Фирмы подходят к проведению рекламы по-разному. В мелких фирмах рекламой обычно занимается один из работников отдела сбыта. Крупные фирмы учреждают отделы рекламы, где начальник отдела подчиняется директору по маркетингу. В функции рекламного отдела входят разработка бюджета рекламы, утверждение представляемых рекламным агентством объявлений и планов мероприятий. Отделы занимаются распространением рекламы как традиционными методами, так и через Интернет.

При разработке плана рекламной деятельности службе маркетинга приходится принимать важные решения [1, с. 117], стимулирующие маркетинговые технологии сбыта – использование многообразных средств, призванных ускорить или усилить ответную реакцию рынка. К ним относится стимулирование потребителей – это распространение образцов, применение купонов, предложения о возврате денег. Продажи по льготной цене, премии, конкурсы, зачетные талоны и демонстрации тоже являются стимуляторами. Необходимо стимулировать также сферу торговли. Уместны зачеты за закупку, предоставление товаров бесплатно, зачеты дилерам за включение товара в номенклатуру. Используют проведение совместной рекламы, выдачу премий, конкурсы дилеров. Важно стимулирование и собственного торгового персонала [1, с. 124].

Пропаганда включает в себя использование редакционного, а не платного места или времени во всех средствах распространения информации, доступных для чтения, просмотра или прослушивания существующими или потенциальными клиентами фирмы, для решения конкретной задачи – способствовать достижению поставленных целей. Пропагандой пользуются для популяризации товаров, лиц, мест, идей, деятельности, организаций и даже целых стран. Торговые ассоциации прибегают к пропаганде для формирования интереса к новым продуктам, организации – для привлечения внимания или для исправления неблагоприятного представления о себе, страны – для привлечения ту-

ристов, иностранных капиталовложений и для обеспечения себе международной поддержки [1, с. 129].

**Полученные результаты.** В ходе исследования была определена взаимосвязь между маркетинговыми исследованиями и брендингом. Была выявлена сущность исследуемых элементов, таких, как реклама, пропаганда и т. д. Маркетинговые исследования позволяют определить, в чём нуждается потребитель (потребители), брендинг формирует «лицо» товара для придания ему индивидуальности, а продвижение позволяет транспортировать товар к потребителю и проинформировать его о существовании этого товара.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Фомичёва, Л. М. Маркетинг: учеб. пособие / Л. М. Фомичёва, С. С. Железняков, М. А. Чаплыгина, Е. В. Безуглая. – Курск: Юго-Зап. гос. ун-т, 2016. – 202 с.

2. Годин, А. М. Брендинг: учеб. пособие / А. М. Годин. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2013. – 184 с.

УДК 339.1:664.68

### ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ КОНДИТЕРСКИХ ТОВАРОВ НА РЫНКЕ

*Миненкова В. А., студентка 2-го курса, факультет бизнеса и права  
Научный руководитель – Сермяжко Е. В., ст. преподаватель каф. маркетинга  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Беларусь*

**Актуальность.** Изучение позиционирования товаров предприятий на рынке, определение особенностей поведения этих предприятий.

**Методика и содержание исследования.** Цель – выявление преимуществ предприятий, рассмотрение ассортимента и целевой аудитории кондитерских фабрик.

Позиционирование товара на рынке заключается в том, чтобы закрепить определенный образ товара в сознании потребителя. Производители стремятся сделать так, чтобы именно их товар оказался востребованным для покупателей, поэтому правильное позиционирование является важной необходимостью. Рассмотрим позиционирование товара на примере ОАО «Красный пищевик». Достаточным спросом у потребителя пользуются такие виды кондитерских изделий, как мармелад, зефир, халва, особенно халва в шоколаде. Не меньшим спросом на данный момент пользуются конфеты «Confemillio», которые являются брендом 2017 г. В совокупности они составляют более 70 % от

общего объема реализации продукции. Приверженность старым, советским рецептурам в технологии производства – один из основных атрибутов изделий фабрики. Несмотря на всю неоднозначность, у «советских» марок, таких, как ОАО «Красный пищевик», есть свои преимущества, прежде всего это целевая аудитория с понятными ценностями и предсказуемыми потребностями. Этим брендам обычно свойственны и позитивные ассоциации: качество изготовления, вкус, экологичность, надежность.

В 2017 г. «Красный пищевик» вводит в строй новую автоматизированную линию российского производства по выпуску глазированного зефира, что позволит значительно расширить ассортимент товара, увеличить производительность труда. Также повышается популярность среди сладкой продукции в мире на продукты для определенного времени суток (утром – с высоким энергетическим потенциалом, днем – способствующие повышению настроения, вечером – некалорийные, облегчающие пищеварение). Заботясь о своих покупателях, фирма применяет натуральное сырьё (плодово-ягодные ингредиенты) и минимально использует синтетические добавки. ОАО «Красный пищевик» может использовать на зарубежных рынках позиционирование, основанное на высоком качестве и полезности кондитерских изделий, широком ассортименте товаров и ориентированное на определенную категорию покупателей.

СОАО «Коммунарка» изготавливает разнообразную продукцию: шоколадные конфеты, карамель, ирис, конфеты вафельные, – которую реализует в фирменных магазинах. Широко представлены конфеты с различными видами начинок: ликерными, желевыми, молочно-шоколадными, грильяжными, сбивными. Беларусь и зарубежные страны высоко оценивают шоколад фирмы «Коммунарка» на конкурсах и выставках. Предприятие изготавливает кондитерские изделия из экологически чистого сырья, так как процесс переработки какао-бобов осуществляется прямо на предприятии в специальных лабораториях, что является существенным преимуществом этой фирмы. «Коммунарка» ведет постоянные работы по разработке дизайна упаковки, улучшению внешнего вида своей продукции. Приобретается новое технологическое оборудование по упаковке и расфасовке продукции, так как красивая упаковка помогает достигать успеха производителю на рынке. Привлекательно оформленные сувенирные изделия чаще покупаются в подарок, ведь решающую роль в выборе таких товаров обычно играет креативность и красота оформления покупки. «Комму-



нарка» ориентируется на разные категории потребителей, производя как дешевую продукцию (ирис, драже, карамель), так и элитные сувенирные наборы конфет премиум-класса. Целевой аудиторией является старшее поколение, которое давно знает и любит традиционную продукцию фабрики (в основном женщины от 35 до 55 лет). Из вышесказанного можно подвести итог, что СОАО «Коммунарка», позиционируя свою продукцию, не только учитывает качество, ассортимент кондитерских изделий, но и уделяет особое внимание внешнему виду продукции. Помимо этого, фабрика при изготовлении сладостей опирается на определенную категорию потребителей.

Производство продукции из натурального сырья стоит также в приоритете и у кондитерской фабрики СП ОАО «Спартак». Предприятие выпускает карамель, конфеты в коробках, вафли, торты, шоколад, шоколадные батончики, постоянно стараясь улучшать качество своих изделий. Уникальность на рынке является одной из приоритетных задач кондитерской фабрики. Для повышения узнаваемости своих изделий как на внутреннем, так и на внешних рынках производители ориентируются на отдельные категории потребителей, например, производят продукцию для диабетиков. Фабрика стремится охватить как можно шире рынок кондитерских изделий, подходящих для каждой категории потребителей. Не имея своих фирменных магазинов, фабрика «Спартак» реализует кондитерские изделия с помощью посредников через другие организации. Главное направление позиционирования продукции предприятия – расширение ассортимента и стабильно высокое качество продукции.

**Полученные результаты.** Сравнивая основных конкурентов в кондитерской отрасли, можно определить, что все позиционируют себя как фирмы с широким ассортиментом, высоким качеством кондитерских изделий. Что касается фирменных магазинов, то их наличие предоставляет ОАО «Красный пищевик» и СОАО «Коммунарка» преимущество перед СП ОАО «Спартак», который их не имеет. Позиционируя свою продукцию, ОАО «Красный пищевик» и СОАО «Коммунарка» ориентируется на определенную категорию покупателей, а СП ОАО «Спартак» стремится расширять рынок товаров для различных категорий потребителей, создавая привлекательные обертки конфет для детей и красивые упаковки для взрослых.

УДК 338.57.055.2

## МОНИТОРИНГ РЫНКА ОВОЩЕЙ И ГРИБОВ

*Миронович О. В., студентка 3-го курса, факультет предпринимательства и управления*

*Научный руководитель – Шкляров А. П., канд. с.-х. наук, доцент каф. экономики и организации предприятий АПК*

*Белорусский государственный аграрный технический университет,  
Минск, Беларусь*

**Актуальность.** Рыночные цены на овощи определяются качеством, спросом и предложением, сильно подвержены сезонным колебаниям.

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – мониторинг цен на овощи и грибы, их сравнение и анализ в различных торговых точках Республики Беларусь, а также в разные сезоны.

Овощеводство на протяжении многих лет является рентабельным во всех категориях хозяйств в Республике Беларусь [2, с. 83].

Для оценки состояния рынка на овощную продукцию нами были посещены различные торговые точки: КУП «Комаровский рынок» (г. Минск), сеть магазинов «Евроопт» (г. Минск), «Дятловский рынок» (г. Дятлово). В ходе исследований собрана и проанализирована оперативная информация о ценах и разнообразии овощей, реализуемых в данных торговых точках. На рынках республики представлено около 34 видов овощей и 2 вида грибов (таблица). Цены даны в долларах США.

### Результаты мониторинга цен на овощи и грибы

Культура	Цены на овощи и грибы, дол. США за 1 кг					
	март			май		
	Кома- ровский рынок	Евро- ро- опт	Дятлов- ский рынок	Кома- ровский рынок	Ев- ро- опт	Дятлов- ский рынок
1	2	3	4	5	6	7
Капуста пекинская	2,25	4,44	3,40	2,78	5,53	2,20
Капуста цветная	4,73	5,27	–	5,00	6,38	–
Капуста брокколи	8,60	9,43	–	9,25	9,23	–
Капуста белокочанная	0,93	0,74	0,70	1,30	0,83	0,45
Капуста белокоч. (нов. урожай)	3,57	4,01	–	4,63	2,94	1,25

Окончание

1	2	3	4	5	6	7
Морковь	2,27	0,93	1,04	2,78	2,20	0,80
Свекла	0,53	0,85	0,70	0,59	4,61	0,45
Картофель	1,21	1,04	0,74	2,57	2,20	1,15
Картофель нового урожая	1,51	3,01	–	5,55	2,39	–
Лук зеленый	15,12	20,22	18,90	9,07	19,80	10,2
Лук репчатый	0,85	0,93	1,23	1,30	1,83	0,75
Лук-порей	8,88	9,24	–	9,62	–	–
Чеснок	16,05	18,69	17,96	11,10	14,78	8
Кинза	52,54	49,61	–	55,50	79,55	–
Баклажан	10,40	9,24	–	8,33	12,38	–
Перец	10,83	12,83	14,18	11,01	13,41	7,28
Помидоры	9,43	9,05	10,58	9,07	8,86	5,2
Огурцы	8,49	9,43	7,94	6,48	3,50	2
Кабачки-цуккини	3,38	–	–	13,54	–	–
Сельдерей (корнеплод)	8,60	3,19	–	3,74	2,79	–
Сельдерей (черешки)	18,90	9,36	–	6,48	3,19	–
Укроп	18,90	26,46	18,71	18,32	21,29	10
Петрушка	8,51	26,46	18,71	18,32	21,29	10
Салат	7,84	9,43	–	18,50	15,97	–
Редис	84,67	12,76	–	4,61	2,59	–
Руккола	53,17	85,05	–	55,50	5,46	–
Шпинат	14,18	56,51	–	54,39	36,25	–
Бasilik	8,86	16,82	–	16,19	9,9	–
Тыква	7,84	7,92	–	10,18	5,5	–
Имбирь	15,03	9,17	–	9,07	4,15	–
Щавель	2,59	16,63	–	15,36	9,5	–
Репа	6,62	2,82	–	3,79	2,05	–
Шампиньон	14,08	10,75	–	7,03	6,69	–
Вешенка	7,45	–	–	9,16	–	–

На КУП «Комаровский рынок» представлен наиболее широкий ассортимент овощей. На рынке в г. Дятлово – наоборот, выбор овощей беден. Отличается также богатым ассортиментом овощей сеть магазинов «Евроопт».

Что касается сезонности, мы можем заметить, что цены на новый урожай гораздо выше.

КУП «Комаровский рынок» предлагает нам богатый выбор овощей, представленных разнообразными торговыми точками, продавцами, и их продукцию из разных регионов Беларуси, а также ближнего и дальнего зарубежья. Что касается Дятловского рынка, здесь был представлен очень скудный выбор овощей: всего лишь две торговые точки. Это может быть связано с тем, что жители города имеют частные подворья, где могут выращивать свои овощи. Цены на рынке в городе Дятлово заметно ниже, чем в г. Минске.

Всегда и везде овощи считались важнейшим и полезнейшим компонентом питания. Расширяя ассортимент потребляемых овощей, мы улучшаем качество жизни [1, с. 28].

**Полученные результаты.** Проведенный анализ цен показал, что самые дорогие овощи продаются в торговой сети магазинов «Евроопт». Например, капуста пекинская и грибы шампиньоны представлены по цене почти в 2 раза выше, чем на Комаровском рынке. Также в «Евроопте» большинство овощей импортные, что составляет 75 %. В мае цены становятся заметно выше, что объясняется продажей овощей нового урожая.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Шкляр, А. Зеленные могут принести «зелень» / А. Шкляр // Финансы. Учет. Аудит. – 2011. – № 9. – С. 27–28.
2. Шкляр, А. Состояние овощепродуктового подкомплекса АПК Республики Беларусь и пути его совершенствования / А. П. Шкляр, Ж. Н. Кажико // Актуальные проблемы экономического развития АПК Казахстана в условиях глобализации: материалы респ. научно-практ. конф (Астана, 17–18 мая. 2013 г.). Т. 1. – Астана: Казахский агротехнический университет им. С. Сейфуллина, 2013. – С. 82–85.

УДК 339.138+658.8(075.8)

## СУЩНОСТЬ И ЗНАЧЕНИЕ БРЕНДА В МАРКЕТИНГЕ

*Моргунова В. Г., студентка 1-го курса, Бобруйский филиал  
Научный руководитель – Павлова Л. П., канд. пед. наук, доцент,  
доцент каф. общественных дисциплин и права  
Белорусский государственный экономический университет,  
Минск, Беларусь*

**Актуальность.** Подобно человеку, товар имеет свое лицо, которое может обеспечить ему рыночный успех или стать причиной полного провала. Лицо товара – это некий уникальный образ, существующий в сознании потребителя. Он возникает в результате соединения множества компонентов, воспринимаемых потребителем как единое це-

лое: из названия, упаковки, цены, стиля рекламы, из собственной природы продукта. Лицо товара может быть создано из атрибутов, как осязаемых, так и неосязаемых, практических и символических, видимых и невидимых. Сплетение всех этих атрибутов вокруг базового продукта превращает его в бренд. Каждый бренд имеет свое место на рынке, занимая определенную позицию.

Сказанное свидетельствует об актуальности темы исследования.

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – выявить сущность и значение бренда в маркетинге. При исследовании использовались методы анализа и системного подхода.

**Полученные результаты.** Бренд происходит, как считают, от латинского *brand* – клеймо, тавро. С древних времен клейма (бренда) удостоивался только высококачественный товар. Товар с клеймом выделялся среди аналогичных, приобретая индивидуальность. Продукция с брендом всегда продавалась по более высокой цене. Бренд добавляет родовому продукту (то есть продукту без бренда) дополнительную ценность.

Наличие бренда означает, что даже при приблизительно равных потребительских и иных свойствах товар будут больше покупать, у идеи будет больше приверженцев, а за политика будет голосовать больше избирателей [1].

Бренд – это комплекс впечатлений, которые остаются у покупателя в результате использования товара.

Понятие «бренд» гораздо шире, чем понятие «товар», которое ограничено и связано с материальными свойствами, удовлетворяющими потребности покупателя. Бренд формирует образ торговой марки и укрепляет ее в сознании потребителя через коммуникации, символизирующие прямое или воображаемое отношение к товару.

Бренд помогает решить следующие задачи:

- 1) идентифицировать (узнать) товар при упоминании;
- 2) отличаться от конкурентов, т. е. выделять товар из общей массы;
- 3) создать в сознании потребителей привлекательный образ, вызывающий доверие;
- 4) сосредоточить положительные эмоции, связанные с товаром;
- 5) принять решение о покупке и получить удовлетворение от принятого решения;
- 6) сформировать группу постоянных покупателей, ассоциирующих с брендом свой образ жизни (приверженцы бренда).

Очень важна индивидуальность бренда, поскольку она указывает на отличительные качества именно этой марки, ее функциональные и эмоциональные особенности.

Основными характеристиками бренда являются:

- 1) основное его содержание (Brand Essence);
- 2) функциональные и эмоциональные ассоциации, которые выражаются покупателями и потенциальными клиентами;
- 3) словесная часть марки или словесный товарный знак;
- 4) визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя (Brand Image);
- 5) уровень известности марки у покупателя, сила бренда;
- 6) обобщенная совокупность признаков бренда, которая характеризует его индивидуальность (Brand Identity);
- 7) стоимостные оценки, показатели (Brand Value);
- 8) степень продвинутости бренда (Brand development Index);
- 9) степень вовлеченности бренда в целевой аудитории и ее отдельных сегментов (Brand Loyalty) [2].

Индивидуальность бренда – это совокупность особенностей, способствующих самоотождествлению потребителя с торговой маркой, которое проявляется в покупательском поведении. Обладающая такими характеристиками торговая марка относится к сильным брендам, т. е. способна притягивать к себе потребителей.

Индивидуальность бренда определяется:

- 1) изысканностью – оригинальным (незаурядным) дизайном;
- 2) искренностью – объективным отражением характера;
- 3) яркостью – смело-уникальными, модно-яркими гранями;
- 4) компетентностью – авторитетными знаниями о товаре, свидетельствующими об уверенности и лидерстве товара или компании.

Создание бренда – творческая работа, требующая глубокого знания рынка, потребителя и конкурентов.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Интернет-ресурс: <http://works.doklad.ru/view/ycuHxS3iSaE/5.html>. – Дата доступа: 28.03.2017.
2. Интернет-ресурс: <http://infopedia.su/15x6f17.html>. – Дата доступа: 28.03.2017.

УДК 004.77:339.138

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-РАССЫЛКИ В МАРКЕТИНГОВЫХ ЦЕЛЯХ**

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

**Актуальность.** E-mail-маркетинг – важный инструмент работы с целевой аудиторией и продвижения в Интернете, способствующий прямому общению между бизнесом и покупателями. Целью таких усилий является укрепление лояльности и рост продаж [1].

Также e-mail-маркетинг является более перспективным направлением бизнеса, чем традиционная баннерная реклама, которая в последнее время становится все менее эффективным инструментом. Виной тому шквальный рост количества баннеров в последнее время, из-за которого многие пользователи вынуждены пользоваться утилитами, которые не скачивают и не показывают баннеры [2].

**Методика и содержание исследования.** Методами исследования являются наблюдение, анализ, метод сравнения, обобщения, экспертный.

E-mail-маркетинг – один из наиболее эффективных инструментов интернет-маркетинга для бизнеса. Он позволяет выстраивать прямую коммуникацию между брендом (или бизнесом, компанией) и потенциальными или существующими клиентами. Результат такой коммуникации может выражаться как в увеличении лояльности клиентов к компании, так и в увеличении новых и повторных продаж, то есть другими словами – удержании и возврате клиентов [1].

Несмотря на продолжительность существования и появление множества новых маркетинговых практик, почтовый маркетинг остается важным инструментом в арсенале интернет-маркетолога.

*В нашем исследовании мы определили особенности и преимущества потового маркетинга:*

1. Дешевизна поддержки канала.
2. Возможность собрать актуальную базу своей аудитории.
3. Создание коммуникации между брендом и потребителем.
4. Возможность полной автоматизации процесса на основе информации о сегментах подписной базы.

5. Увеличение эффективности за счет персонализации на основе информации о клиенте.

6. Получение необходимых целевых действий от подписчиков (например, комментарии, оформленные заказы, заявки, скачанные бесплатные материалы и другое);

Когда мы говорим об e-mail-маркетинге, очень важно четко поставить грань между ним и спамом, который, безусловно, является одной из самых больших бед современного Интернета. Спамом принято называть навязчивую, ненужную почтовую корреспонденцию, рекламирующую те или иные сайты, товары или услуги.

Нами установлено: чтобы рассылка не получила такого клейма, необходимо следовать правилам. Во-первых, необходимо отправлять предложения только тем пользователям, кому это действительно может быть нужно. Во-вторых, всегда давать пользователям возможность отписаться от вашей рассылки. Для этого необходимо в конце писем указывать контактный адрес координатора рассылки или команды для почтового робота. В-третьих, никогда не подделывать имя и адрес отправителя, всегда нужно вести переписку честно, от своего лица или лица своей компании. Ну и последним пунктом является ведение рассылки персонализированно, так, чтобы каждый адресат мог прочесть свое имя в поле «Кому».

Кроме прямой рассылки предложений своим нынешним или потенциальным партнерам, вы можете организовать рассылку для своих клиентов, в которой будет говориться о новостях вашей компании.

В e-mail-маркетинге все коммуникации строятся на основе писем. Выделяют несколько видов этих писем: транзакционное письмо, анонс, рекламное письмо, автореспондеры, триггеры, информационное письмо.

Рассмотрим каждый из видов более подробно.

*Транзакционное письмо.* Это письмо, которое направляется пользователю в ответ на его действия на сайте. Лояльность покупателя может вызвать наличие в таком письме полезной и важной информации для него при покупке: условия доставки, гарантии (на товар, на возврат денег и т. д.) и другое.

*Анонс.* Это письма, которые сообщают о событии, новости (глобальной или локальной) или мероприятии. В таких письмах следует уделять внимание самой информации и не давать много дополнительной коммерческой рекламы.



*Рекламное (коммерческое) письмо.* Это такой вид письма, которое обычно призвано осуществить прямые продажи (так называемые продажи «в лоб»). Это сообщение об акциях, подборки конкретных товаров, рекомендуемых пользователю, описание услуг и преимуществ.

*Автореспондеры (триггеры).* Под этой группой писем подразумевают серию настраиваемых сообщений в ответ на действия пользователей. Самым простым примером такой цепочки писем можно назвать механизм, когда в ответ на подписку пользователя запускается серия писем с полезной для него информацией.

*Информационное письмо.* Тип письма с полезной информацией для пользователя. Используется для поддержания и увеличения лояльности к отправителю. Рассылается исключительно релевантный и полезный контент [3].

Исходя из результатов нашего исследования, для кондитерской отрасли также применим e-mail-маркетинг. Необходимо собирать электронные адреса настоящих и потенциальных клиентов и периодически делать им рассылку об акциях, спецпредложениях, новинках в ассортименте, новостях. E-mail-маркетинг – отличная возможность повысить лояльность к бренду. Также стоит «присутствовать в жизни» клиента как можно больше, чтобы словосочетание «заказать торт» ассоциировалось именно с определенной компанией. Уделять внимание тексту сообщения, тестировать тексты, креатив, время отправки и дни недели.

**Полученные результаты.** В результате нашего исследования сделаны выводы: e-mail-маркетинг является по-прежнему эффективным, имея ряд преимуществ: высокая лояльность подписчиков, возможность таргетирования, большая вероятность того, что ваше сообщение дойдет до адресата, большое количество метрик и т. д. Соглашаясь получить вашу рассылку, подписчики изначально демонстрируют высокую лояльность – они заинтересованы в ваших продуктах/услугах и темах, которые вы будете раскрывать. Также e-mail-маркетинг – это самый быстрый способ лично обратиться к каждому представителю целевой аудитории. Несомненно, опубликовав статью в блоге, нельзя быть уверенным в том, что ее увидят, – ежедневно на ваш сайт заходит лишь небольшая часть вашей целевой аудитории. Современные интернет-пользователи проверяют свои почтовые ящики по несколько раз в день. А это значит, что ваше сообщение с большой долей вероятности будет прочитано.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Википедия [Электронный ресурс] / Свободная энциклопедия. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Email-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3>. – Дата доступа: 10.05.2017.
2. Texterra [Электронный ресурс] / Агентство интернет-маркетинга. – Режим доступа: <https://texterra.ru/services/email-marketing/>. – Дата доступа: 10.05.2017.
3. GeniusMarketing [Электронный ресурс] / Сообщество интернет-предпринимателей. – Режим доступа: <https://geniusmarketing.me/lab/5-oshibok-email-marketinga-kotorye-ubivayut-otkryvaemost-vashix-pisem>. – Дата доступа: 10.05.2017.

УДК 339.138:316.472.4

## МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

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

**Актуальность.** Одним из самых современных способов продвижения в Интернет сайтов, представляющих услуги, товары, сайты при помощи социальных сетей, сетевых конференций, форумов, является направление SMM (Social Media Marketing). SMM представляет собой качественную рекламную компанию, основывающуюся на маркетинговых исследованиях. Ее основной целью является донесение до заинтересованных пользователей информации о продвигаемых услугах, товарах, сайтах.

**Методика и содержание исследования.** Методами исследования являются наблюдение, анализ, метод сравнения, обобщения, экспертный.

Social Media Marketing (SMM) – процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы. Это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач [1].

В нашем исследовании мы определили задачи, которые можно решать с помощью SMM:

- брендинг, продвижение бренда;
- повышение лояльности и известности;
- PR;

- увеличение посещаемости сайта компании.

SMM пока еще относится к инструментам нестандартного продвижения, но на сегодняшний день является наиболее перспективным. Маркетинг в социальных медиа востребован как крупными компаниями, лидерами рынка, так и компаниями малого и среднего бизнеса, которые используют SMM для собственного продвижения и налаживания контакта со своими потребителями.

Нами установлены традиционные инструменты маркетинга в социальных медиа:

- создание, оформление, наполнение материалами (ведение) блога на различных платформах;
- продвижение блога;
- информационные сообщения в тематических сообществах, поддержка дискуссий, ответы на комментарии;
- работа с популярными тематическими форумами: запуск и поддержка обсуждений, скрытый маркетинг (агенты влияния);
- ведение дискуссий от имени компании (прямой маркетинг);
- прямая реклама в тематических сообществах и на страницах популярных блоггеров;
- вирусный маркетинг;
- мониторинг позитивной и негативной информации. Создание положительного информационного фона;
- оптимизация интернет-ресурсов компании под социальные медиа (SMO) [2].

SMM не обладает мгновенным эффектом, но дает долгосрочный результат при условии его целевого и правильного использования. Его основным преимуществом является малая стоимость вложений по сравнению с возможным эффектом от проведенных мероприятий.

SMM – процесс очень динамичный, поэтому нужно постоянно следить за меняющимися интересами аудитории и появлением новых трендов.

Существуют две стратегии в рамках SMM:

- скрытая;
- открытая [1].

Также использование логотипа и других фирменных знаков.

Специалистами были определены некоторые основные ошибки в применении SMM для СМИ:

- размещение избыточного количества постов;

- отсутствие взаимодействия в комментариях (обсуждениях) с подписчиками;
- неэтичное поведение администраторов в ответ на негативные комментарии подписчиков;
- удаление негативных комментариев;
- несоблюдение принципов и законов;
- выдерживание неверной пропорции «информативный контент: развлекательный контент»;
- использование одного типа контента.

В современных условиях социальные сети имеют особый статус. Они отличаются высокой степенью охвата, интерактивностью, большим доверием к публикуемой информации, возможностью индивидуализации, личного взаимодействия и упрощения сегментации рынка. Для пользователей социальных сетей это платформы для общения, источник информации, а также площадка для размещения в широком доступе фото-, видео- и аудиоматериалов. Для компаний присутствие в социальных сетях также играет немаловажную роль: оно позволяет информировать людей о своей деятельности. Проанализировав социальные сети, используемые в Беларуси, обнаружили, что в пятерке самых популярных сайтов среди белорусов на 2016 г. оказались «Одноклассники», «ВКонтакте», «YouTube», «Твиттер» и «Фейсбук».

**Полученные результаты.** Исследуя кондитерскую отрасль, можем сказать, что использование SMM также может быть полезным для предприятий, а именно для предприятия «Красный пищевик». Когда пользователи вводят в поисковые запросы, они первыми получают те результаты, которые отличаются наивысшим рейтингом и посещаемостью. Все мировые компании стремятся к этому, и белорусские в том числе. Однако при вводе запросов типа «белорусский зефир», «мармелад в Беларуси» и т. д. можно увидеть лишь общую информацию, картинки и статьи, но эти запросы не выводят напрямую к сайту ОАО «Красный пищевик». Это очень серьезное упущение для компаний, потому что, как показывает мировая практика, это очень эффективный способ воздействия на потенциальных потребителей.

В результате исследований сделаны выводы о необходимости делать основной упор в SMM на создание контента, который люди будут распространять через социальные сети самостоятельно, уже без участия организатора. Считается, что сообщения, передаваемые по социальным сетям, вызывают больше доверия у потенциальных потребителей товара или услуги. Это связывается с рекомендательной схемой

распространения в социальных медиа за счёт социальных связей, лежащих в основе взаимодействия.

Продвижение в социальных сетях позволяет точно воздействовать на целевую аудиторию, выбирать площадки, где эта аудитория в большей степени представлена, и наиболее подходящие способы коммуникации с ней, при этом в наименьшей степени затрагивая не заинтересованных в этой рекламе людей.

Важно отметить, что SMM применяется не только на товарах и услугах. Активно используют SMM-технологии средства массовой информации. Они создают свои аккаунты в социальных сетях, размещают свой контент и тем самым собирают подписчиков (читателей своего продукта) [2].

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Википедия [Электронный ресурс] / Свободная библиотека. – Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Social\\_media\\_marketing](https://ru.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing). – Дата доступа: 13.05.2017.

2. Marketing [Электронный ресурс] / Записки маркетолога. – Режим доступа: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_s/social\\_media\\_marketing](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/social_media_marketing). – Дата доступа: 13.05.2017.

УДК 658.8.011.1

### **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ХЛЕБОПЕКАРНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ С УЧЕТОМ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЯ**

*Павленко В. И., студентка 3-го курса, факультет предпринимательства и управления  
Научный руководитель – Назарова М. С., ст. преподаватель каф. менеджмента  
и маркетинга  
Белорусский государственный аграрный технический университет,  
Минск, Беларусь*

**Актуальность.** В рыночных условиях отечественные производители перерабатывающей промышленности в своей производственной деятельности все больший акцент делают на завоевание конкурентных позиций в борьбе за потребительские предпочтения. Произошло смещение деятельности на потребительском рынке от пассивного следования спросу к активной борьбе за устойчивое развитие предприятий, расширение товарной ниши, формирование потребительских предпочтений в пользу отечественной продукции.

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – определение направлений по совершенствованию товарной политики хлебопекарной промышленности с учетом предпочтений потребителя.

В настоящее время отечественный кондитерский рынок представлен достаточно широким ассортиментом хлебобулочных изделий, способным удовлетворить любые запросы потребителя по следующим категориям: хлеб (стандартный ассортимент, 20–25 позиций), батоны (5–6 позиций), нетрадиционные сорта с полезными добавками (порядка 10 позиций), мелкостручные и сдобные изделия (более 20 позиций), а также изделия премиум-класса с большим содержанием зерен злаковых (подсолнечника, фундука, тыквы) и сухофруктов (кураги, изюма, чернослива).

Данный принцип делит рынок на три ниши:

1. Хлебобулочные изделия массового спроса, которые составляют основную часть ассортимента производителей хлебобулочных изделий.

2. Нетрадиционные хлебобулочные изделия – хлебобулочные изделия профилактической направленности (с добавками отрубей, экстрактов стевии, комплексных витаминно-минеральных добавок, амарантовой муки, топинамбура, экстракта зеленого чая и т. д.), сдоба, различные виды хлеба с добавками, выпечка из слоеного теста и другие.

3. Изделия премиум-класса с большим содержанием зерен злаковых (подсолнечника, фундука, тыквы) и сухофруктов (кураги, изюма, чернослива).

Основными тенденциями развития рынка в настоящий момент являются:

1) усложнение продукции: в сегменте печенья – в сторону роста сложных видов печенья, в секторе кексов и рулетов – в сторону динамичного наращивания производства упакованных рулетов, мини-рулетов и мини-кексов;

2) увеличение доли фасованной продукции;

3) увеличение доли продукции, производимой под собственной торговой маркой, для реализации в торговых сетях (СТМ);

4) увеличение сроков годности продукции за счет использования различных добавок.

Проведенные исследования позволили установить, что потребление хлеба и хлебобулочных изделий связано, в первую очередь, с благосостоянием населения, с ростом которого отечественный потребитель переходит от дешевой и калорийной пищи к более дорогим

продуктам. Согласно нормам, рекомендуемым Министерством здравоохранения Республики Беларусь, среднелюдское потребление хлеба должно составлять 160 г/сут на 1 человека – 58,4 кг в год [2]. В структуре потребительских расходов домашних хозяйств хлеб и хлебобулочные изделия занимают второе место – 17,3 %. В 2010 г. каждый белорус употребил 80 кг хлеба и хлебобулочных изделий, а в 2015 г. – 87 кг.

Установлено, что развитие рынка хлебобулочных изделий происходит в основном за счет нетрадиционных сортов, растет спрос на новые сорта хлеба с более сложной рецептурой и многостадийной технологии и сдобу, в то время как потребление «социального» хлеба достаточно стабильно на протяжении уже нескольких лет – его доля составляет около 50 %.

Согласно концепции реализации государственной политики формирования здорового образа жизни населения Республики Беларусь на период до 2020 г., которая направлена на формирование культуры здоровья, усиление ответственности за сохранение и укрепление здоровья на национальном и региональном, а также на индивидуальном уровнях, развитие профилактической деятельности, сбалансированное питание, которое играет ключевую роль в профилактике сердечно-сосудистых и ряда онкологических заболеваний, ожирения и т. д. [1]. В контексте этого хлебопекарная промышленность целенаправленно работает над наращиванием выпуска продукции повышенной пищевой ценности, разработкой изделий премиум-класса, а также изделий с низкой долей стоимости сырья в общей себестоимости продукции для повышения конкурентоспособности и удовлетворения запросов потребителей.

Таким образом, товарная политика хлебопекарной промышленности имеет особенности, отличающие ее от аналогичных систем предприятий других отраслей народного хозяйства, которые обуславливаются спецификой производства и потребления, а также особыми свойствами продукции, и охватывает не только формирование требуемых физических и технологических характеристик изделия, но и обеспечение надлежащего окружения продукта, т. е. характеристик, формирующих привлекательность хлебобулочных изделий и спрос на них.

**Полученные результаты.** В целях совершенствования товарной политики хлебопекарной промышленности с учетом предпочтений потребителя, повышения конкурентоспособности и формирования поло-

жительного имиджа предприятий, входящих в данную отрасль, нами предлагаются следующие направления:

при формировании ассортимента хлебопекарного предприятия должны быть учтены такие критерии, как широта и насыщенность товарного ассортимента, его глубина и гармоничность. Эти критерии позволяют управлять ассортиментом, ориентируя ассортиментную политику предприятия на обеспечение его конкурентоспособности;

обеспечение сохранности товара и его качества и удобство транспортировки, так как упаковка информирует потенциальных покупателей о товаре, является рекламоносителем, принимает участие в формировании имиджа товара и производящей фирмы, способствует узнаваемости фирмы и товара, его идентификации;

организовать выпуск новых наименований диетических изделий и продукции профилактического назначения;

проводить маркетинговые исследования рынка с целью установления потребительских предпочтений и анализ конкурентов для сопоставления сильных и слабых сторон; использовать эффективные рекламные технологии;

ориентировать сбыт хлебобулочных изделий на сегменты рынка с наиболее высокими требованиями к качеству и сервисному обслуживанию;

совершенствовать выпускаемую продукцию по основным функциональным, физическим, технологическим и экономическим показателям (пищевая и энергетическая ценность, физический вес изделия, цвет, вкус, свежесть, запах, внешний вид, цена реализации).

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Концепция реализации государственной политики формирования здорового образа жизни населения Республики Беларусь на период до 2020 года: утв. постановлением Министерства здравоохранения Респ. Беларусь от 31.03.2011 г. № 335 // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». – Минск, 2017.

2. Об утверждении санитарных норм и правил: постановление министерства здравоохранения Респ. Беларусь от 03.05.2016 г. № 67 // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». – Минск, 2017.



УДК 658.8:378.095(476)

## **ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ВУЗАХ БЕЛАРУСИ**

*Павлова А. О., магистрантка, факультет бизнеса и права*

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

*доцент каф. маркетинга*

*Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,*

*Горки, Беларусь*

**Актуальность.** Маркетинг образования – это принципиально новая система маркетинга. В странах с развитой рыночной экономикой он играет весьма важную роль. В настоящее время идёт формирование принципиальных позиций и подходов, последовательное накопление, наращивание маркетинговых конструкций и инструментария в решении конкретных проблем рынка образовательных услуг. Рассматривая ситуацию, сложившуюся в нашей стране, можно сделать вывод, что эти проблемы возникли недавно и вместе с поддержкой встречаются и непонимание. Однако переход к рыночным отношениям в сфере образования уже произошел и получает всё большее распространение в различных сегментах системы образования. Кроме того, особенности организации и проблемы функционирования учебного заведения в рыночных условиях делают необходимым использование маркетинговых инструментов для повышения его конкурентоспособности.

**Методика и содержание исследования.** Маркетинг образовательных услуг в целевом отношении определяется долгосрочными интересами субъектов рынка, а также возможностью создания социального эффекта в виде воспроизводства национального интеллектуального потенциала.

В функции маркетинга входит исследование и прогнозирование конъюнктуры рынка образовательных услуг, выявление перспективных образовательных услуг и необходимости обновления, определение оптимальных значений объема, качества, ассортимента и сервиса образовательных услуг, ценообразование, продвижение, а также их сопровождение в процессе потребления. Маркетинг образовательных услуг должен обеспечивать и собственное воспроизводство, и развитие, решая проблемы персонала для осуществления маркетинговой деятельности в образовании.

Вместе с тем лишь 5 % вузов подтверждают наличие у них службы маркетинга. Как правило, маркетинговые функции распределены между структурными подразделениями вуза.

Так, в академии в 2016 г. при научно-исследовательской части академии был создан отдел маркетинга и предпринимательской деятельности. В состав отдела введены следующие штатные единицы: начальник отдела маркетинга, два лаборанта 1-й квалификационной категории и маркетолог. В то же время рекламой образовательных услуг занимаются деканаты факультетов очной и заочной формы обучения, Высшей школы агробизнеса и Институт повышения квалификации и переподготовки кадров. Рекламой и продвижением прочей продукции и услуг, производимых различными структурными подразделениями УО БГСХА, занимаются сами эти подразделения. Другие направления маркетинговой деятельности либо не получают должного развития, либо носят эпизодический характер и осуществляются по инициативе администрации вуза без должного профессионального обеспечения.

Основными целями и задачами отдела являются организация и проведение маркетинговых исследований на профильных для УО БГСХА рынках; изучение спроса на реализуемую продукцию; организация рекламы и стимулирование сбыта продукции. Однако в большей степени отдел занимается предпринимательской деятельностью, то есть привлечением дополнительного дохода за счет реализации продукции и услуг структурных подразделений академии.

Так, в 2016 г. отдел осуществлял контроль и учет за отгрузкой малька форели оптовым покупателям как на внутреннем, так и на внешнем рынке; занимался реализацией фуражного зерна хозяйствам Могилевской области, реализацией семян рапса Бобруйскому заводу рапсового масла, оказанием услуг ксерокопирования и распечатки текста, реализацией продукции коллекционного питомника, ботанического сада и т. д.

Для выполнения данных задач отдел имеет в своем составе магазин розничной торговли «АкадеМаркет» и 2 платных киоска ксерокопирования и сканирования и продажи научно-методической литературы в корпусах № 10, № 16.

В итоге, основная деятельность отдела маркетинга в УО БГСХА направлена на увеличение объемов продаж продукции ботанического сада, коллекционного питомника и других подразделений, а также на совершенствование внебюджетной деятельности академии.

**Полученные результаты.** Таким образом, практика свидетельствует о том, что в настоящее время вузы только начинают использовать потенциал маркетинга для повышения социально-экономической эффективности функционирования в рыночных условиях. В этой связи

представляется целесообразным на основе имеющегося зарубежного и отечественного опыта ликвидировать раздробленность маркетинговых мероприятий вузов посредством создания в их структуре управления отделов маркетинга, которые бы системно аккумулировали и выполняли маркетинговые функции.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Маркетинг образовательных услуг / Энциклопедия маркетинга. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/mou/2.htm>. – Дата доступа: 02.12.2016.

УДК 378:331.5

### **ПРОБЛЕМА ДИСБАЛАНСА МЕЖДУ ВЫСШИМ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМ ОБРАЗОВАНИЕМ И РЫНКОМ ТРУДА**

*Павлова А. О., магистрантка, факультет бизнеса и права  
Научный руководитель – Воробьёва Н. Ф., канд. экон. наук, доцент,  
доцент каф. маркетинга  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Беларусь*

**Актуальность.** Характерной чертой развития профессионального образования и рынка труда является постоянное усугубление дисбаланса между ними. Тенденция неостребованности интеллектуального потенциала молодых специалистов носит аккумулирующий характер, и это проявляется в том, что с каждым выпуском специалистов ситуация только осложняется.

Суть проблемы рассогласованности рынка образовательных услуг и рынка труда в современных условиях очень точно формулирует И. Иванова: «...рынок труда требует от образования удовлетворения своих социально-экономических потребностей в квалифицированной рабочей силе, а рынок образования удовлетворяет личностные потребности индивидов в получении образования» [1, с. 3].

**Методика и содержание исследования.** В Беларуси высшее образование сегодня получают практически все желающие: в последние годы количество абитуриентов очной и заочной форм обучения в совокупности превышает численность выпускников школ. Так, в 2016 г. аттестат об общем среднем образовании получили 57 тыс. выпускников школ, тогда как студентами вузов стали 63,7 тыс. человек. При этом наибольшее число специалистов было выпущено в сфере

«Коммуникации. Право. Экономика. Управление. Экономика и организация производства» – 33 тыс. чел., «Техника и технологии» – 13 тыс. чел. и «Педагогика» – 8,5 тыс. чел. (по данным Белстат).

Это видно на конкретном примере УО БГСХА. Несмотря на то что академия является сельскохозяйственным вузом, на 01.01 2017 г. из общей численности студентов по дневной форме обучения 23 % составляют студенты экономического профиля, 30 % – биологического, 37,3 % – инженерного и 10,3 % – юридического профиля. При этом количество студентов по специальности «Правоведение» (414 чел.) на 36 человек превышает общую численность по агрономическому факультету (378 чел.), на 26 чел. – по агроэкологическому факультету (388 чел.), на 80 чел. – по землеустроительному факультету (334 чел.).

Следствием избыточного количества мест, предусмотренных для приема на первый курс высших учебных заведений как за счет средств республиканского бюджета, так и в особенности на условиях оплаты за обучение, является низкий уровень подготовки зачисленных на первый курс по общеобразовательным дисциплинам и их слабая мотивация к повышению уровня знаний.

Так, в УО БГСХА в 2016 г. общий набор на первый курс дневной формы обучения составил 1016 чел., в том числе 921 чел. был зачислен на бюджетную форму обучения. При этом 63 чел. имели средний балл аттестата ниже 6.0, 240 чел. – от 6.0 до 6.9, у 337 чел. средний балл был от 7.0 до 7.9 и 229 чел. – от 8.0 до 8.9. Всего 5 чел. из общего числа поступающих имели документ о среднем образовании с отличием. То есть 42 % зачисленных на первый курс студентов изначально имели уровень среднего образования, оцененный на «удовлетворительно».

Что касается вопроса о распределении студентов, то в 2015 г. из 33 выпускников специальности «Маркетинг» 15 получили возможность свободного трудоустройства, 12 было предложено место экономистами и только 6 человек получили первое рабочее место по специальности. Такая же ситуация и у выпускников специальности «Правоведение» (из 48 человек 35 получили возможность свободного трудоустройства).

Такая проблема является достаточно распространённой, так как на сегодняшний день работодатели чаще всего размещают вакансии в таких профессиональных сферах, как продажи (4 574 актуальных вакансий ежедневно), информационные технологии (1 980 вакансий), рабочий персонал (1 507 вакансий), маркетинг, реклама, PR (1 360 разме-

щённых вакансий ежедневно), производство (1 293 вакансии) (исследовательский центр работа.tut.by).

**Полученные результаты.** Таким образом, рынок труда не может поглотить столько специалистов с высшим образованием, особенно юристов, экономистов и других гуманитариев. Ведь на рынке труда сегодня требуются в первую очередь рабочие специальности, а также специалисты по продажам и информационным технологиям.

В современных условиях учреждения высшего профессионального образования должны в своей деятельности использовать принципы социального маркетинга. Осуществление вузами эффективной подготовки специалистов возможно только при постоянном отслеживании процессов его реализации, в том числе мониторинга рынка труда специалистов. Важно учитывать и то, что новые отношения в рыночной экономике складываются на фоне постоянно меняющейся ситуации при отсутствии реальных знаний о трудовых и социальных ориентациях, формирующихся у субъектов современных экономических отношений. Современный рынок образовательных услуг должен базироваться на маркетинговой информации, которая и определяет вектор развития учреждений профессионального образования.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Иванова, И. Рынок труда и рынок образования: как устранить дисбаланс? / И. Иванова // Высшее образование в России. – 2004. – № 7. – С. 162.

УДК 330.112

### **ОЦЕНКА ФАКТОРОВ РАЗВИТИЯ АГРОТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

*Павлова Д. А., студентка 3-го курса, факультет экономический  
Научный руководитель – Карпенко В. М., канд. техн. наук, доцент,  
доцент каф. экономики и организации предприятий АПК  
Белорусский государственный аграрный технический университет,  
Минск, Беларусь*

**Актуальность.** Сельский (аграрный) туризм – путешествия граждан в сельскую местность с туристическими целями – завоевал свою нишу в туристическом бизнесе западных стран. Доход от агротуризма в Европе составляет около 20–30 % от общего дохода туристической индустрии. Лидерами в области агротуризма являются Швейцария, Италия, Чехия [1].

**Методика и содержание исследования.** *Политические факторы, влияющие на развитие агротуризма.* Во-первых, это Указ Президента Республики Беларусь № 372 от 02.06.2006 г. «О мерах по развитию агротуризма в Республике Беларусь», которым регулируются бизнес-процессы в данной области. Обновленный указ должен заработать с 01.01.2019 г. Во-вторых, изменение визового режима. С 12.02.2017 г. граждане 80 стран могут посещать Беларусь без виз сроком до 5 дней. В-третьих, проект USAID «Местное предпринимательство и экономическое развитие», который был реализован ПРООН в 2012–2015 гг. В рамках проекта было отобрано 17 туристских дестинаций. На данный момент проект завершён. На сайте ООН выложены результаты проекта и информация по всем 17 дестинациям Брестской и Гродненской области. Это богатый материал для изучения и бенчмаркинга [2].

*Экономические факторы, влияющие на развитие агротуризма.* Во-первых, это программа кредитования субъектов агроэкотуризма ОАО «Белагропромбанк». Во-вторых, проведение республиканского конкурса ОАО «Белагропромбанк» «Лучшая агроэкоусадьба года». ОАО «Белагропромбанк» проводит данный конкурс совместно с БОО «Отдых в деревне» и Министерством спорта и туризма Республики Беларусь. Конкурс проводится по итогам деятельности субъектов агроэкотуризма за год по следующим номинациям: «Лучший старт»; «Этнокомплекс»; «Белорусская национальная кухня»; «Экоусадьба года»; «Стиль и гармония»; «Сохранение национальных традиций»; «Спорт и туризм»; «Продвижение банковских инноваций в АЭТ».

В-третьих, уменьшение доходов населения. Согласно данным статкомитета, средняя зарплата белорусов в декабре 2014 г. была 619 долл., а в декабре 2016 г. снизилась до 408 долл. Отказавшись от дорогого отдыха на море, люди задумываются о более бюджетном варианте отдыха внутри страны. Так на фоне падения доходов населения возрастает число потенциальных клиентов агроусадеб.

В-четвертых, ежегодный рост численности внутренних и иностранных туристов согласно официальной статистике. Из общего числа иностранных туристов на долю россиян приходилось 88,3 % в 2015 г.

В-пятых, рост конкуренции в сфере агроэкотуризма. Согласно официальной информации, с момента принятия Указа № 372 количество сельских усадеб постоянно увеличивается: 2006 г. – 34; 2009 г. – 474; 2011 г. – 1576; 2016 г. – 2363.

В-шестых, наличие крупных игроков (как государственных, так и частных) на рынке загородного отдыха Беларуси. Они берут на себя большой процент туристов.

*Социально-культурные факторы, влияющие на развитие агротуризма.* Во-первых, с 2003 г. существует Белорусское общественное объединение «Отдых в деревне». Во-вторых, туристические кластеры и дестинации – тренд последних лет в Беларуси. В-третьих, рост интереса к внутреннему туризму. В-четвертых, мода на национальный компонент. В-пятых, мода на здоровый образ жизни и экопродукты. В-шестых, мода на проведение корпоративных и семейных мероприятий за городом. В-седьмых, урбанизация населения.

*Технологические факторы, влияющие на развитие агротуризма.* Во-первых, распространение Интернета. В Интернете работают специализированные сайты-каталоги, где можно выбрать и заказать усадьбу для отдыха в любом регионе страны (usadby.by, holiday.by, belkraj.by, traveling.by, trofei.by, hutor.by, agro-usadba.by). Этот факт даёт возможность активно продвигать свой продукт посредством Интернета, контактировать с клиентами, реагировать на запросы.

Во-вторых, рост мобильности населения в связи с увеличением количества автомобилей. Если в 2000 г. на тысячу белорусов приходилось всего 139 автомобилей, в 2005 г. их было уже 180, в 2010 г. – 264, а в 2015 г. – 307 [2]. Для сельского туризма это немаловажный фактор, так как зачастую добраться до усадьбы на общественном транспорте не представляется возможным.

В-третьих, наличие городского бытового комфорта в деревне (плита, электроприборы, отопление, санузел, телевизор). Городской комфорт стал неотъемлемой частью нашей жизни, и от него люди не готовы отказаться, даже выезжая за город.

В-четвертых, наличие средств коммуникации в деревне (Интернет, телефон). Быть всегда на связи, иметь доступ к информации – это неотъемлемая часть жизни современного человека.

*Анализ влияния социально-экономических показателей на количество агроусадоб в Беларуси.* Проведём стохастический анализ показателей, влияющих на количество агроусадоб в Беларуси. Фрагмент исходных данных для анализа приведён в таблице.

На основе стохастического анализа с помощью пакета анализа EViews была построена регрессионная модель (1). Коэффициент детерминации составил 94,09 %, т. е. модель адекватна.

**Фрагмент исходных данных**

Год	AGRO	LIFE	ALCG	CAR	EDU	USD	MBPH
<b>Республика Беларусь</b>							
2016	2548,00	70,00	5,00	3148,56	0,75	19585	1429,00
2010	1247,00	64,60	7,50	2501,20	1,46	3000	1090,00
...	...	...	...	...	...	...	...
2002	2,00	62,30	10,20	1563,53	2,09	1920	128,00
<b>Минская область</b>							
2015	597,00	67,60	5,03	433,65	0,79	18569	48,00
2010	329,00	62,90	7,50	373,84	1,46	3000	49,00
...	...	...	...	...	...	...	...
2004	4,00	61,70	9,80	264,02	1,90	2170	52,00

Примечание: AGRO – количество агроусадб; LIFE – продолжительность жизни мужчин, лет; ALCG – потребление алкоголя, в % к потребительским расходам; CAR – наличие легковых автомобилей в личной собственности граждан, тыс. шт.; EDU – расходы на высшее образование, в % к потребительским расходам; USD – курс USD; MBPH – количество абонентов сотовой связи на 100 человек населения, ед.

$$\text{Agro} = 1481 - 0,4 \cdot \text{CAR} - 72,9 \cdot \text{ALCG} + 1,87 \cdot \text{MbpH} + 176,65 \cdot \text{Life} + 0,03 \cdot \text{USD}$$

**Полученные результаты.** На число агроусадб влияют следующие факторы: потребление населением алкоголя, наличие у населения легковых автомобилей, количество абонентов сотовой связи. Чем меньше люди тратят деньги на алкоголь, тем больше посещают агроусадб, чем больше в их владении автомобилей и устройств связи, тем также больше они посещают агроусадб. Также можно заметить: чем больше пожилых мужчин, тем больше агроусадб, также рост курса USD увеличивает их количество, причем эти факторы влияют на рассматриваемый показатель в наименьшей степени. Остальные факторы не оказывают никакого влияния на число агроусадб.

ЛИТЕРАТУРА

1. Костин, К. Б. Использование маркетингового инструментария для продвижения развития агротуризма / К. Б. Костин // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2014. – № 4(88).
2. Местное предпринимательство и экономическое развитие // Программа развития Организации Объединенных Наций. Беларусь. – 2015. – URL: <http://www.by.undp.org/content/belarus/ru/home/LEED/>. – Дата доступа: 20.01.2017.



УДК 339.138:330.567

## **РОЛЬ И МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ**

*Парханович И. А., студент 1-го курса, факультет технического сервиса  
в агропромышленном комплексе*

*Научный руководитель – Рязанцева Т. В., ст. преподаватель каф. экономической  
теории и права*

*Белорусский государственный аграрный технический университет,  
Минск, Беларусь*

**Актуальность.** Без сбора достоверной информации и последующего ее анализа маркетинг не сможет в полной мере выполнить свое предназначение, которое заключается в удовлетворении потребностей покупателей. Содержание маркетинговых исследований определяется товарной структурой и типом рынка. Предприятия, реализующие потребительские товары, как правило, больше внимания уделяют изучению потребительских предпочтений, возможностей сбыта и реакции потребителей на новые товары [1, с. 29].

**Методика и содержание исследования.** Современная экономика характеризуется взаимодействием трех основных ее субъектов: производителя, потребителя и государства. Каждый из них имеет конкретные цели, в соответствии с которыми строит свою деятельность. В условиях рыночного хозяйства для успешной работы его субъектов особое значение приобретают глубокие знания рынка и способность умело применять инструменты воздействия на складывающуюся на нем ситуацию. Совокупность таких знаний и инструментов и составляют основу маркетинговых исследований.

В настоящее время рынок маркетинговых исследований очень широк и имеет множество направлений. Несмотря на различия в отношении классификации направлений маркетинговых исследований, в центре внимания всех методик маркетинговых исследований стоят исследования рынка. В то же время многие авторы работ по проведению маркетинговых исследований пытаются выделить наиболее часто встречающиеся на практике направления исследований, а именно: потребительские, товарные, рыночные и отраслевые [3, с. 25].

Методы маркетинговых исследований в первую очередь подразделяются на сбор первичных и вторичных данных. Последние – самостоятельная область, не задействованная в решении задачи. Данные собираются для каких-то параллельных целей. Процедура состоит из сбора основных и частных данных, их анализа и выборки – рис. 1.

Первичная информация собирается для работы с конкретной задачей и собирается согласно избранной методике. Она и лежит в основе всех последующих этапов исследований. Но первичные данные имеют свою структуру и могут быть проведены по следующим методикам: количественные, качественные и смешанные. В каждом отдельном случае инструменты маркетинговых исследований будут различаться, поскольку преследуются различные цели [2, с. 73].

Маркетинговые исследования, ежегодно проводимые фирмами, различают как по масштабам, так и по видам. Важнейшими факторами, определяющими масштабы маркетинговых исследований и их направления, являются размер и специализация фирмы.

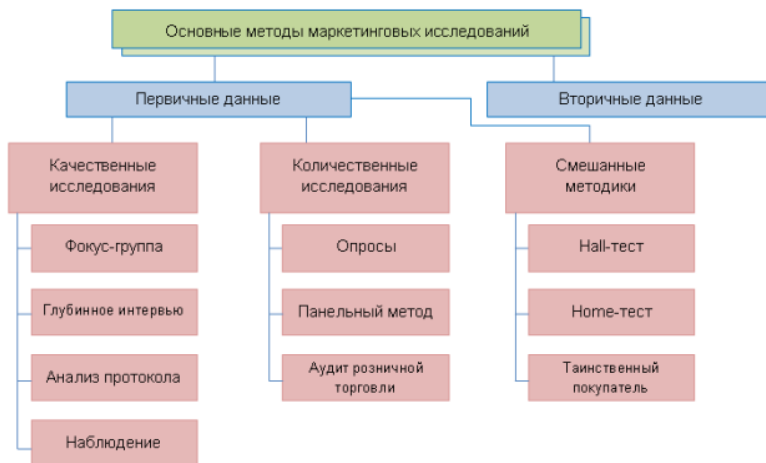


Рис. 1. Основные методы маркетинговых исследований

Так, средние фирмы затрачивают на маркетинговые исследования гораздо меньшую долю своего бюджета (1,5 %), чем крупные (3,5 %). Фирмы, выпускающие товары потребительского назначения, также затрачивают на маркетинговые исследования большую долю оборота (0,08 %), чем фирмы, выпускающие товары промышленного назначения (0,04 %). Мелкие же фирмы, независимо от их специализации, как правило, не затрачивают существенных средств на маркетинговые исследования.

Проведение маркетинговых исследований отечественными фирмами в настоящее время является редкостью. Причины этого кроются, во-первых, в неустойчивости и непредсказуемости развития экономической и политической ситуации в стране и, как следствие этого, нацеленностью большинства фирм на обеспечение текущей прибыли, а во-вторых, в отсутствии положительного опыта проведения таких исследований и недооценки отечественными предпринимателями их полезности.

Широта применения тех или иных методов при проведении маркетинговых исследований определяется возможностями компании использовать их самостоятельно или покупать результаты таких исследований. Очевидно, что у крупных организаций таких возможностей существенно больше, чем у организаций малого бизнеса. Поэтому количественные методы в маркетинговых исследованиях применяются в настоящее время все чаще организациями, имеющими соответствующие аналитические подразделения, для определения таких важнейших параметров рынка, как спрос, рыночная доля, объемы продаж [3, с. 7].

**Полученные результаты.** Пример маркетингового исследования на примере парикмахерской-салона «Мистер Х» ИП Каштанова Т. П.

Предприятие расположено в центре города Барановичи, рядом с центральной площадью, и является одним из самых популярных в городе. Парикмахерская организована по принципу «шаговой доступности» для широкого круга клиентов. Она предполагает поточное обслуживание, быстрые технологии, высокое качество и среднюю стоимость услуг. Основными клиентами являются жители всего города, студенты высшего и средних специальных учебных заведений, работники близлежащих предприятий.

Исследование клиентов на предприятии происходит путем осуществления коммуникации и оценки качества обслуживания после предоставления услуг. В процессе общения можно выяснить степень удовлетворенности клиента обслуживанием. Главным источником информации об удовлетворении / неудовлетворении потребностей является рейтинг предприятия на популярном портале г. Барановичи. Около 5000 человек посетили страницу предприятия и путем оценки по десятибалльной шкале оценили качество обслуживания (средняя оценка – 7.5). Более 500 человек оставили отзывы, из которых более 70 % положительных. Большое количество записей о выражении благодарности за приятное и качественное обслуживание.

По результатам проведенного исследования можно сделать вывод о том, что на предприятии уделяется достаточное внимание вопросам планирования и организации проведения маркетинговых исследований потребителей. Этот процесс носит систематический характер, четко спланирован с учетом наиболее значимых для потребителя аспектов.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Березин, И. С. Маркетинг и исследования рынков / И. С. Березин. – М.: Русская деловая литература, 2009 г. – 416 с.
2. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования: учебник для магистров / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. – М.: Юрайт, 2012. – 540 с.
3. Киреенко, Н. В. Предпринимательство в Беларуси: Опыт становления и перспективы развития / Н. В. Киреенко. – Минск: Институт предпринимательской деятельности, 2014. – 58 с.

УДК 65.011

### **ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

*Пинчук В. С., студентка 2-го курса, факультет предпринимательства и управления  
Научный руководитель – Сырковаш Н. А., ст. преподаватель каф. информационных  
технологий и моделирования экономических процессов  
Белорусская государственная аграрная техническая университет,  
Минск, Беларусь*

**Актуальность.** В современном мире в предпринимательской деятельности важную роль играет конкуренция. Это привело к тому, что одним из важнейших показателей деятельности предприятия, а также оценки его потенциала является уровень конкурентоспособности. Конкурентоспособность предприятия характеризует его возможность в любой момент времени обеспечивать свои конкурентные преимущества и прибыльность, а также адаптироваться к постоянно изменяющимся условиям внешней среды. Оценка конкурентоспособности предприятия необходима для того, чтобы оценить свою конкурентную позицию на рынке, выявить слабые и сильные места предприятия и в соответствии с ними разработать конкурентную стратегию предприятия.

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – анализ эффективности экономической деятельности, а также анализ внутренней среды предприятия ОАО «Бобруйский комбинат хлебопродуктов». В ходе проведения исследования определили, что работа предприятия направлена на расширение ассортимента и улучшение каче-

ства выпускаемой продукции, расширение рынков сбыта, выпуска овсяной крупы и освоение выпуска масла рапсового.

В табл. 1 и 2 приведены некоторые результаты проведенных исследований.

Таблица 1. Сильные и слабые стороны финансово-хозяйственной деятельности ОАО «Бобруйский комбинат хлебопродуктов»

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Хорошая рентабельность продукции	1. Низкая платежеспособность предприятия
	2. Низкая оборачиваемость основного капитала
	3. Снижение прибыли
	4. Нестабильная финансовая устойчивость предприятия

Таблица 2. Система показателей производства ОАО «Бобруйский комбинат хлебопродуктов»

Показатели	2014 г.	2015 г.	2016 г.
<b>Уровень технического совершенства используемого оборудования</b>			
Коэффициент обновления оборудования	0,23	0,1	0,51
Коэффициент износа ОФ	0,53	0,47	0,7
<b>Показатели, отражающие уровень организации производства, труда и управления</b>			
Доля продукции, поставляемой на экспорт, %	15,8	17,4	16,5
<b>Техническая оснащенность производства</b>			
Количество оборудования, ед.	112	112	112
Фондовооруженность труда	0,9	1,1	1,5

Поставленные цели предполагают достичь, следуя стратегии, основанной на конкурентных преимуществах предприятия.

1. Возможность использования местного сырья для расширения ассортимента продукции.

2. Наличие высококвалифицированной рабочей силы.

3. Способность производить продукцию, отвечающую по своему качеству действующей нормативно-технической документации.

Стратегия развития ОАО «Бобруйский комбинат хлебопродуктов» во многом определяется сильными и слабыми сторонами его производственно-хозяйственной деятельности.

Сильные места в производственно-хозяйственной деятельности.

1. Ориентация продукции на отечественного покупателя и отгрузка на экспорт.

2. Выпускаемая продукция является продовольственным товаром, спрос на который характеризуется низкой эластичностью.

3. Высококвалифицированные и опытные кадры управления, в том числе и инженерно-технические работники, имеющие значительный стаж работы на производстве.

Слабые места в производственно-хозяйственной деятельности.

1. Рост затрат на производство в связи с ростом цен на основное сырье и на топливно-энергетические ресурсы.

2. Низкая платежеспособность основных потребителей продукции.

3. Физический и моральный износ основного технологического оборудования.

**Полученные результаты.** Исходя из анализа предприятия и нахождения сильных и слабых сторон ОАО «Бобруйский комбинат хлебопродуктов», для дальнейшего развития следует провести мероприятия по снижению дебиторской и кредиторской задолженностей, мероприятия по завоеванию новых рынков сбыта, а также по повышению эффективности производства. Это:

1. Снижение дебиторской задолженности путем взыскания через хозяйственные суды, отпуск продукции по предоплате.

2. Нахождение новых рынков сбыта, активизация работы маркетинговой службы.

3. Увеличение объемов реализации продукции на экспорт в целях пополнения оборотных средств и гашения кредиторской задолженности.

4. Участие в работе выставок, ярмарок.

5. Расширение работы с индивидуальными предпринимателями, торгующими на рынках.

6. Вытеснение с рынков сбыта основных конкурентов за счет внедрения аналогичной продукции, превосходящей по цене и качеству.

Совершенствование управления производством.

1. Пересмотр штатов с целью привлечения высококвалифицированных рабочих и специалистов.

2. Совершенствование планирования, финансового анализа.

3. Более умелое использование экономических стимулов и рычагов: хозяйственного расчета, прибыли, цены, премий, доплат за высокие достижения в труде, профессиональное мастерство.

4. Совершенствование организационной структуры управления (упрощение и удешевление аппарата управления).

5. Повышение ответственности должностных лиц за качество и последствия принимаемых решений.

6. Использование компьютеров, электронной связи, оргтехники.

Проведение предложенных мероприятий на ОАО «Бобруйский комбинат хлебопродуктов» позволит улучшить финансовое состояние предприятия, оптимизировать производственные мощности, усовершенствовать технологии, повысить качество выпускаемой продукции, а также улучшить условия труда. Были предложены мероприятия по повышению конкурентоспособности: освоение производства мучных смесей, внедрение автоматизированной системы управления предприятием, а также проведение обширной рекламной кампании новой продукции, включающей в себя рекламу на телевидении. Внедрение этих проектов является целесообразным и дает положительный экономический эффект.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Аблаев, А. Р. Выбор метода оценки конкурентоспособности предприятия / А. Р. Аблаев, Р. Р. Аблаев // Вестник СевНТУ. – 2012. – № 130.

УДК 001.895:636.22

### **ИННОВАЦИИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ МОЛОЧНОГО СКОТОВОДСТВА**

*Рябцева А. А., студентка 4-го курса, факультет экономический  
Научный руководитель – Артеменко А. М., канд. экон. наук, доцент,  
доцент каф. управления  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Беларусь*

**Актуальность.** В современных условиях рыночной экономики повышения эффективности производства можно достичь преимущественно за счет развития инновационных процессов, получающих конечное выражение в новых технологиях, новых видах конкурентоспособной продукции. Поиск и использование инноваций непосредственно на предприятиях является актуальной проблемой. Развитие новых технических и организационно-технологических решений способствуют экономическому росту предприятия. Постоянное обновление техники и технологий делает инновационный процесс основным условием производства конкурентоспособной продукции, повышения про-

изводительности и эффективности отрасли и предприятия в целом [1].

Одной из ведущих отраслей в сельском хозяйстве Республики Беларусь является молочное скотоводство. В настоящее время на нее приходится 1/3 материально-денежных затрат и около 40 % товарной продукции животноводства.

Объектом научных исследований послужило КСУП «Овсянка им. И. И. Мельника» Горецкого района Могилевской области.

В общей структуре пищевых продуктов в КСУП «Овсянка им. И. И. Мельника» на долю молочных продуктов приходится 35,3 %, что делает молочное скотоводство ведущей отраслью на предприятии.

**Методика и содержание исследования.** Цель работы – выявить факторы роста продуктивности молочного стада и предложить инновации для высвобождения резервов. Материалами для написания статьи послужили труды отечественных и зарубежных ученых, научные публикации, электронные ресурсы, первичная документация предприятия. Методами исследования послужили монографический, экспертных оценок, а также метод анализа и синтеза.

Молочное скотоводство в КСУП «Овсянка им. И. И. Мельника» представлено четырьмя фермами: МТК «Тимоховка», МТФ «Сахаровка», «Гулидовка», «Любиж». Численность КРС на 01.01.2017 г. составляет 4151 голов, в т. ч. 1318 голов молочного стада. Содержание КРС беспривязное, на МТФ «Сахаровка» – привязное.

С 2002 г. на фермах функционирует доильная установка УДС-3. В 2011 г. на МТК «Тимоховка» введена в эксплуатацию доильная установка «Унибокс», характеризующаяся высокой пропускной способностью (450 голов в час). Всего за 2016 г. на комплексе реализовано 4428 т молока, из них 78,1 % сорта «экстра», что является типичным показателем для ферм, использующих доильную установку «Унибокс».

Итоги работы МТК «Тимоховка» за январь-декабрь 2016 г. представлены в таблице.

**Итоги работы МТК «Тимоховка» за 2016 г.**

Показатели	Годы		2016 г. в % к 2015 г.
	2015	2016	
Поголовье коров, гол.	736	736	100
Удой молока на корову, кг	6045	6442	106,6
Валовой надой, т	4450	4741	106,5

Анализ данных таблицы показал, что внедрение доильной установ-



ки «Унибокс» оказало положительный эффект на продуктивность и производство молока. За 2015–2016 гг. удой молока на корову вырос на 6,6 % и составил 6442 кг, валовой надой увеличился на 6,5 % и составил 4741 т.

Опрос специалистов предприятия показал, что более 20 % коров страдают от заболеваний конечностей. Высокая продуктивность молочного стада напрямую зависит от состояния здоровья коров. Удой коров при болезнях копыт может снижаться на четверть. Основными причинами болезней копыт служат микротравмы, несвоевременная обрезка копыт, воздействие патогенной микрофлоры, недостаток микро-, макроэлементов и витаминов. Для успешной борьбы с болезнями копыт необходимо проводить профилактику по всем направлениям – профилактика витаминно-минеральной недостаточности, своевременная обрезка копыт, вакцинация животных.

Применение антибиотиков при лечении гнойно-некротических поражений копыт дает положительные результаты, но в то же время имеет ряд недостатков – длительные ограничения по использованию молока и мяса, а также невозможность групповой обработки животных. Вакцинация против некробактериоза часто показывает низкую эффективность ввиду того, что в развитии заболеваний копыт участвует много видов микроорганизмов и их состав постоянно меняется. Более эффективным и щадящим способом борьбы и профилактики заболеваний копыт является использование пенных станций. Данный метод уничтожает болезнетворную микрофлору, заменяя ее на полезную, которая будет препятствовать проникновению условно-патогенной микрофлоры [2].

**Полученные результаты.** Для повышения эффективности молочного скотоводства в КСУП «Овсянка им. И. И. Мельника» мы рекомендуем использовать пенные станции с применением санитарно-гигиенических средств «Артиосепт Дез» и «Артиосепт Био» – инновационная разработка белорусских ученых. Средства предназначены для поддержания гигиены копыт, в составе комплексной терапии при лечении заболеваний копыт и профилактики инфекционных и неинфекционных заболеваний копыт крупного рогатого скота. Возможно применение групповым способом перед доением коров, что позволяет увеличить время контакта животного с раствором. Использование продукции животноводства и убой животных на мясо после применения средства разрешается без ограничений. Данная процедура позволит сократить количество коров с заболеваниями конечностей, тем са-

мым повышая продуктивность стада минимум на 5 % за первый год использования.

Выполнение предложенных мероприятий повысит эффективность как продукции, так и предприятия в целом.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Инновации как основной фактор повышения эффективности производства / Научная электронная библиотека «Киберленинка» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/innovatsiya-kak-osnovnoy-faktor-povysheniya-effektivnosti-proizvodstva/>. – Дата доступа: 20.05.2017.

2. Основные причины болезней копыт / ГУ «Центр информационных систем в животноводстве» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://airc.by/doc/osnovnyue-prichiny-bolezney-kopyt/>. – Дата доступа: 20.05.2017.

УДК 001.895:636.22

## ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МОЛОЧНОГО СКОТОВОДСТВА НА ОСНОВЕ ИННОВАЦИЙ

*Рябцева А. А., студентка 4-го курса, факультет экономический  
Научный руководитель – Артеменко А. М., канд. экон. наук, доцент,  
доцент каф. управления  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Беларусь*

**Актуальность.** Конкурентоспособность продукции – это уровень ее экономических показателей и потребительских свойств, позволяющий выдержать соперничество с другими аналогичными товарами на рынке. Оценка конкурентоспособности производства продукции может осуществляться на основе использования множества показателей. Основными показателями для молочного скотоводства являются прибыль в расчете на 1 корову, а также уровень рентабельности, так как именно эти показатели характеризуют возможность ведения расширенного воспроизводства.

Инновации – внедрение новшества, обеспечивающее качественный рост эффективности процессов или продукции, востребованное рынком. Инновации бывают следующих видов: технологические, организационно-экономические, маркетинговые.

Объектом научных исследований послужило КСУП «Овсянка им. И. И. Мельника» Горецкого района Могилевской области.

В КСУП «Овсянка им. И. И. Мельника» в 2014–2016 г. надой на 1 корову снизился с 6340 кг до 5007 кг, или на 21 %, тем временем прибыль на 1 фуражную корову в 2016 г. составила 440 руб., что на

54 % ниже прибыли, полученной на 1 голову в 2014 г. (950 руб.). Прслеживаемая тенденция снижения прибыли и продуктивности говорит о том, что необходимо разработать мероприятия, которые помогут повысить конкурентоспособность молочного скотоводства.

**Методика и содержание исследования.** Цель работы – наметить пути повышения конкурентоспособности молочного скотоводства за счет введения технологических инноваций в производство. Материалами для исследования послужили труды отечественных и зарубежных ученых, научные публикации, электронные ресурсы, первичная документация предприятия. Методами исследования послужили монографический, экспертных оценок, а также метод анализа и синтеза.

Технологические инновации находят свое отражение в применении принципиально новых технологий проведения сельскохозяйственных работ, новых методов содержания скота. Благодаря реконструкции и переоснащению молочно-товарных ферм, а также строительству новых, внедрению высокопроизводительных кормо- и энергосберегающих технологий содержания животных сельскохозяйственные организации Республики Беларусь увеличили продуктивность молочного стада с 2413 кг в 2000 г. до 4723 кг в 2015 г. на одну корову. Отрасль из убыточной (в 2000 г. рентабельность составляла –24,5 %) превратилась в прибыльную (в 2015 г. этот показатель составил 27 %) [2].

Приобретение новых пород скота – один из возможных путей повышения конкурентоспособности отрасли. В КСУП «Овсянка им. И. И. Мельника» выращивают коров черно-пестрой породы, которая является наиболее распространенной на территории Республики Беларусь, однако не самой продуктивной. Более высокими характеристиками продуктивности и устойчивостью к заболеваниям обладают коровы голштино-фризской породы. Так, например, в ОАО «Василишки» Щучинского района Гродненской области голштинизация стада в МТК «Головичполье» составляет 87 %. Удой на 1 корову здесь составляет 20,5 л молока сорта «экстра».

В кормлении нововведения можно увидеть в замене кормов на более качественные и питательные, а также в процессе раздачи кормов и в балансировании рациона [1]. На производственном рынке появились переносные анализаторы качества кормов. Большую роль в рационе высокопродуктивных коров играет подкормка минеральными добавками и премиксами. Рынок насыщен множеством производителей данной продукции, это лишь вопрос цены и качества. Практически каждая компания может проанализировать состав рациона, биохимические

показатели крови животных и составить рецепт адресной минеральной добавки, которая поможет сбалансировать рацион по макро- и микроэлементам.

Инновации в доении объединяют в себя систему доения и технику доения. Существуют множество вариантов в системе доения – это молокопроводы и доильные залы. Белорусские производители молока накопили достаточный опыт в использовании доильных залов. Прорывом в системе доения является использования робота-дойера. Успешное роботизированное доение – это не только более автоматизированный процесс выдаивания, робот позволяет контролировать многие факторы на уровне отдельной коровы, что одинаково эффективно в мелких и крупных молочных хозяйствах и обеспечивает максимальную прибыль от вложенных инвестиций. В настоящий момент в Беларуси уже установлено и работает 388 доильных роботов.

Внедрение любой из вышеперечисленных инноваций позволяет повысить рентабельность продукции молочного скотоводства в среднем на 15 % и более, что, безусловно, является хорошим показателем.

**Полученные результаты.** Для КСУП «Овсянка им. И. И. Мельника» мы рекомендуем ввести в производство двухбоксового доильного робота «Астронавт 4» на МТФ «Любиж». Робот-дойер способствует повышению продуктивности, улучшению качества молока и снижению затрат. Двухбоксовый доильный робот «Астронавт 4» способен обслуживать от 140 до 160 голов за одну дойку, а также позволяет увеличить количество доек до трех в сутки. Повышение продуктивности планируется на 5 % в первый год эксплуатации установки.

Выполнение предложенных мероприятий повысит конкурентоспособность как продукции, так и предприятия в целом.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Инновации в молочном скотоводстве имеют место быть / Молочный фермер [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://milkfermer.ru/innovacii-v-molochnom-skotovodstve/>. – Дата доступа: 20.05.2017.

2. Сельское и лесное хозяйство / Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/selskoe-hozyaistvo/>. – Дата доступа: 20.05.2017.

УДК 664.6(32)

**ИССЛЕДОВАНИЕ СЕЗОННОСТИ ПРОИЗВОДСТВА ХЛЕБА**

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

**Актуальность.** Исследование сезонности производства любой продукции является одной из составляющих анализа рыночной ситуации. Изучение сезонности спроса проводится в основном для планирования продаж предприятия. Ритм сезонных колебаний объемов производства не остается постоянным. Со временем меняется размах сезонных волн, могут перемещаться периоды сезонных колебаний. Поэтому индексы сезонности необходимо периодически проверять и уточнять, используя новые данные о внутригодовой динамике производства.

**Методика и содержание исследования.** Сезонность производства – это периодические изменения объемов производства товара, зависимые от определенных факторов. Для различных товаров интенсивность сезонных колебаний производства и их характер могут существенно отличаться [2].

Причины сезонных колебаний производства связаны главным образом с особенностями условий их производства и спроса покупателей в разные периоды года.

В то же время сезонные колебания спроса на товары происходят под влиянием следующих групп факторов: сезонных изменений денежных доходов населения; изменений потребностей населения в товарах в зависимости от климатических условий различных времен года; социально-бытовых факторов [1].

Для определения сезонности спроса на хлеб исследовался объем производства в Республике Беларусь в каждом месяце, после чего рассчитывался средний месячный уровень объема производства по каждому месяцу за 3 года, далее определялось среднеемесячное за все годы значение показателя.

Индекс сезонности ( $I_c$ ) рассчитывается по следующей формуле:

$$I_c = \frac{\bar{y}_t}{\bar{y}_c}, \quad (1)$$

где  $y_t$  – средний месячный уровень показателя за три года;

$y_c$  – среднеемесячное за все годы значение показателя.

В таблице отражен объем производства хлеба за 3 года по месяцам и средние значения.

**Оценка сезонности производства хлеба**

Месяц	Объем производства, тыс. т			
	Годы			Среднее
	2013	2014	2015	
Январь	26,9	24,8	21,8	24,5
Февраль	24,0	22,1	20,2	22,1
Март	25,3	23,7	22,5	23,8
Апрель	25,8	23,6	22,0	23,8
Май	26,1	25,6	23,3	25,0
Июнь	28,2	25,1	23,2	25,5
Июль	26,8	24,6	24,1	25,2
Август	25,8	24,2	24,2	24,7
Сентябрь	25,4	24,4	23,4	24,4
Октябрь	26,1	25,3	23,6	25,0
Ноябрь	24,6	24,1	22,3	23,7
Декабрь	25,7	24,5	23,5	24,6
Среднее				24,4

Из данных таблицы видно, что средние значения объемов производства изменяются в пределах от 23,7 до 25,5 тыс. т. Наибольший объем производства достигается в июне, а наименьший – в ноябре.

Далее по формуле 1 был рассчитан индекс сезонности, графическое изображение которого представлено на рис. 1.

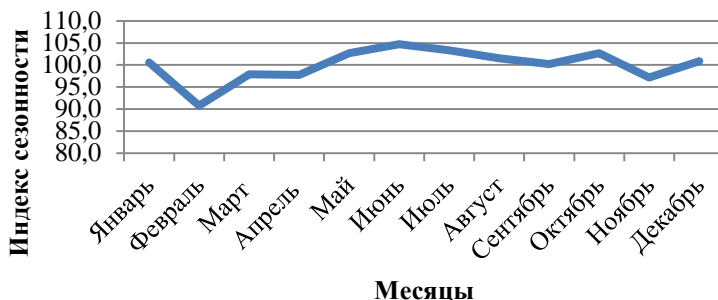


Рис. 1. Индекс сезонности

Таким образом, наибольший объем производства хлеба наблюдается в июне, а наименьший объем производства – в феврале.

**Полученные результаты.** По результатам исследования можно сделать вывод, что описанная ситуация достаточно устойчива в динамике и выраженной тенденции к сезонности не наблюдается. Объем потребления хлеба зависит, в первую очередь, от денежных факторов: динамики цен и доходов потребителя. Как известно, хлеб – товар первой необходимости, и причиной снижения объема производства в начале года может являться повышение платежеспособности потребителей в этот период, поскольку при увеличении данного показателя потребители переключаются на более дорогие товары. Также причиной снижения объема производства хлеба может быть повышение уровня цен на данный товар, поскольку при увеличении цены на товар спрос на него снижается.

При этом необходимо учитывать, что объем потребления хлеба не подвержен влиянию краткосрочных факторов, а формируется под воздействием привычек потребителей.

Для выравнивания индекса сезонности предприятиям необходимо в месяцы спадов проводить мероприятия по стимулированию сбыта с целью стимулирования потребителей к покупке.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Анализ сезонности розничной реализации товаров [Электронный ресурс]. – Библиотека русских учебников. – Режим доступа: [https://uchebnikionline.com/ekonomika/ekonomichniy\\_analiz\\_torgovelnoyi\\_diyalnosti\\_-\\_grniv\\_bv/analiz\\_sezonnosti\\_rozdribnoyi\\_realizatsiyi\\_tovariv.htm](https://uchebnikionline.com/ekonomika/ekonomichniy_analiz_torgovelnoyi_diyalnosti_-_grniv_bv/analiz_sezonnosti_rozdribnoyi_realizatsiyi_tovariv.htm). – Дата доступа: 27.04.2017.
2. Индекс сезонности [Электронный ресурс]. – Онлайн калькулятор по экономике. – Режим доступа: <http://axd.semestr.ru/index/season.php>. – Дата доступа: 27.04.2017.
3. Официальный сайт Национального статистического комитета Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by>. – Дата доступа: 27.04.2017.

УДК 664.6(32)

## **ПОРТФЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ОАО «БОРИСОВХЛЕБПРОМ» С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ МАТРИЦЫ GENERALELECTRIC / MCKINSEY**

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

**Актуальность.** В настоящее время на предприятиях Республики Беларусь большое значение уделяется изучению состояния рынка, его привлекательности и перспектив развития. Одним из основных инструментов изучения привлекательности рынка в соотношении с конкурентоспособностью продукции предприятия является мультифакторный анализ GeneralElectric / McKinsey.

**Методика и содержание исследования.** Целью исследования является изучение конкурентоспособности и привлекательности товара «Хлеб пшеничный с кальцием», выпускаемого головным предприятием ОАО «Борисовхлебпром» и реализуемого на рынке Минской области. Данный продукт изготавливается из муки пшеничной первого сорта с добавлением отрубей пшеничных, клейковины пшеничной сухой, масла подсолнечного рафинированного дезодорированного, сахара, морских минерализованных водорослей аквамин F и другого сырья. Изделие обогащено кальцием. Основным рынком сбыта данного продукта является рынок Минской области.

Матрица «привлекательность отрасли – конкурентоспособность» по-другому называется также матрица GeneralElectric (GE) / McKinsey – это метод портфельного анализа, который используется для разработки стратегий развития ассортимента компании [1].

Главной особенностью модели GeneralElectric (GE) / McKinsey является использование весовых коэффициентов при построении модели и учет трендов развития отрасли. На практике матрица GeneralElectric (GE) / McKinsey позволяет ответить на следующие вопросы: какое из направлений бизнеса следует развивать предприятию; в каком из направлений предприятие будет нести убытки в долгосрочной перспективе; какие товары нуждаются в повышении конкурентоспособности; какие товары являются приоритетными в продвижении и развитии; как наиболее эффективно распределить ресурсы внутри компании между отделами; в каких направлениях следует сократить использование ресурсов компании в связи с их непривлекательностью [2].



При использовании матрицы были выявлены критерии конкурентоспособности и привлекательности сегмента. Каждый критерий оценен от 1 до 10, где 1 наименее соответствует утверждению, а 10 максимально соответствует утверждению. Также был определен вес каждого фактора. Далее итоговые оценки отмечаются на матрице и отражается выбор стратегии для данного предприятия. В табл. 1 представлена оценка критериев конкурентоспособности.

Таблица 1. Оценка критериев конкурентоспособности

Критерии конкурентоспособности	Вес фактора	Оценка выраженности фактора	Итоговая оценка
Товар имеет уникальное преимущество на рынке Минской области	0,27	7	1,89
Товар предприятия удовлетворяет потребности целевой аудитории от его использования	0,2	5	1
Сила бренда, под которым реализуется товар, сопоставима или выше, чем у конкурентов	0,15	8	1,2
Предприятие обладает достаточными ресурсами для функционирования на рынке Минской области	0,12	10	1,2
Предприятие является гибким и может быстро адаптироваться к рыночным изменениям	0,1	8	0,8
Уровень конкуренции низкий	0,08	3	0,24
Медленная реакция конкурентов на деятельность предприятия	0,08	4	0,32
Итого...	1	–	6,65

Как видно из данных табл. 1, итоговая оценка конкурентоспособности составила 6,65. Из наиболее сильных критериев можно выделить то, что предприятие обладает достаточными ресурсами для функционирования на рынке, а также способно быстро реагировать на изменяющиеся рыночные условия.

Оценка критериев привлекательности рынка отражена в табл. 2, из данных которой видно, что итоговая оценка привлекательности рынка составила 5,04. Из наиболее сильных критериев можно выделить то, что предприятие имеет высокий объем продаж на рынке Минской области, а также существует возможность для расширения ассортимента продукции, поскольку производственные мощности загружены не полностью.

Таблица 2. Оценка критериев привлекательности рынка

Критерии привлекательности сегмента	Вес фактора	Оценка выраженности фактора	Итоговая оценка
Объем продаж продукта на рынке Минской области высокий	0,15	10	1,5
Темпы роста рынка Минской области высокие	0,11	5	0,55
Количество игроков на рынке Минской области незначительно	0,1	4	0,4
Инвестиции в рекламу на рынке Минской области отсутствуют или находятся на низком уровне	0,1	3	0,3
Существуют возможности для расширения ассортимента на рынке	0,07	7	0,49
Сила конкурирующих брендов невелика	0,12	1	0,12
На рынке существуют неудовлетворённые и скрытые потребности	0,2	6	1,2
Прогнозируется долгосрочный рост рынка	0,09	4	0,36
Риски влияния внешних факторов минимальны	0,06	2	0,12
Итого	1	–	5,04

В результате мультифакторного анализа GeneralElectric / McKinsey головное предприятие ОАО «Борисовхлебпром» попало в квадрант средняя привлекательность сегмента (4–7 баллов) и средний уровень конкурентоспособности товара в сегменте (4–7 баллов).

**Полученные результаты.** Таким образом, головному предприятию ОАО «Борисовхлебпром» в отношении продукта «Хлебцы пшеничный с кальцием» необходимо детально рассмотреть возможность усиления конкурентных преимуществ, четко определить источники бизнеса в сегменте (у каких конкурентов планируется забирать долю рынка), выстраивать четкую стратегию против них. Рекомендуется умеренно инвестировать для постепенного укрепления позиций на рынке и выбирать ограниченные методы продвижения с максимальной отдачей.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Анализ ассортимента с помощью матрицы McKinsey / GeneralElectric [Электронный ресурс]. – Маркетинг. PowerBranding. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/matrica-mckinsey/>. – Дата доступа: 25.04.2017.
2. Матрица «Дженерал Электрик – МакКинси» [Электронный ресурс]. – Стратегическое управление и планирование. – Режим доступа: <http://www.stplan.ru/articles/theory/mckinsey.htm>. – Дата доступа: 25.04.2017.

УДК 339.138

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «БОБРУЙСКИЙ КОМБИНАТ ХЛЕБОПРОДУКТОВ»**

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

**Актуальность.** Экономическая эффективность сельскохозяйственного предприятия определяется не только организацией его производственной деятельности. Немаловажное значение в условиях рыночных отношений приобретает и то, как произведенная на предприятии продукция реализуется, так как именно сбыт является основным источником получения прибыли для предприятия, а от величины полученной прибыли напрямую зависит его дальнейшее развитие.

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – разработка предложений по совершенствованию маркетинговой политики ОАО «Бобруйский комбинат хлебопродуктов».

ОАО «Бобруйский комбинат хлебопродуктов» представляет собой комбинированное предприятие по заготовке, хранению и переработке зерна.

Предприятие обеспечивает хлебопекарную промышленность г. Бобруйска, г. Осиповичи и прилегающих районов мукой ржаной обдирной, сеяной, обойной, а также овсяной.

Основными видами выпускаемой продукции предприятия являются рассыпные и гранулированные комбикорма для крупного рогатого скота, откорма свиней, молодняка, птицы (бройлеров, молодняка, кур-несушек); масло и жмых рапсовый; экструдированное зерно; мука в ассортименте; крупы в ассортименте.

Успешное осуществление сбытовой деятельности возможно на основе проведения большой исследовательской и аналитической работы, в результате которой важно установить, какие конкретно требования предъявляются потребителями к товару, объемы и динамика спроса, уровень цен, ожидаемый уровень конкуренции, наиболее перспективные рынки и сроки окупаемости затрат. Одним из способов решения данной проблемы является использование маркетингового подхода.

Предприятия промышленного типа не только производят продукцию в нужном количестве, ассортименте и качестве, соответствующую

запросам потребителя, но и обеспечивают коммерческую деятельность по сбыту готовой продукции. В условиях рыночных отношений усиливается ее роль и усложняются задачи.

В современных рыночных условиях при высокой конкуренции успех продукции, обладающей даже очень высокими потребительскими свойствами и отвечающей всем требованиям рынка, невозможен без ее продвижения.

Маркетинговая стратегия предприятия определяет его долго- и среднесрочное поведение на рынке. В качестве основных рыночных ориентиров деятельности ОАО «Бобруйский комбинат хлебопродуктов» можно определить следующие средне- и долгосрочные цели:

- получение прибыли за счет удовлетворения потребностей потребителей в качественной продукции;

- наращивание объемов производства, увеличение производственных мощностей;

- увеличение своей доли на существующем рынке, завоевание новых рынков сбыта за счет повышения качества продукции;

- формирование активной рекламной политики;

- закрепление положительного имиджа предприятия среди потребителей.

Стратегическая цель маркетинговой политики предполагает совершенствование выпускаемой продукции путем повышения уровня ее качества и применения современных технологий производства.

Стратегия сбыта ОАО «Бобруйский комбинат хлебопродуктов» направлена на поиск новых и удержание существующих клиентов.

Таким образом, предприятие развивается в соответствии с основными тенденциями рынка. Маркетинговая стратегия предприятия позволяет расширять рынки сбыта своей продукции, осваивать производство новых видов изделий.

Основными потребителями комбикормов являются сельскохозяйственные производственные предприятия, птицефабрики, фермерские хозяйства. Реализуются комбикорма на внутреннем и зарубежных рынках. Более 88,7 % продукции предприятия реализуется на внутреннем рынке, 11,3 % общего объема экспорта продукции ОАО «Бобруйский комбинат хлебопродуктов» приходится на зарубежные рынки.

Предприятие экспортирует свою продукцию в Россию, Украину, Молдову, Грузию, Эстонию, Сербию, Азербайджан. В структуре экспорта продукции за 2016 г. наибольший удельный вес приходится на муку ржаную обдирную – 33,9 %, крупу перловую – 25,0 % и крупу

овсяную – 26,1 %, наименьший – на муку овсяную, крупу ячневую и хлопья овсяные – 1,2 %, 9,7 %, 4,1 % соответственно.

Наибольший объем реализации составляет внутренний рынок. Чтобы удержаться на внутреннем рынке, постоянно обновляется ассортимент новых видов продукции, так, за 2016 г. освоен выпуск четырех видов каш быстрого приготовления.

В целях совершенствования маркетинговой деятельности ОАО «Бобруйский комбинат хлебопродуктов» предлагается:

1. Проведение рекламных мероприятий сроком на один месяц. Проведению рекламных мероприятий предшествуют маркетинговые исследования по прогнозированию результатов путем сравнения альтернативных вариантов рекламной кампании с целью выбора наиболее оптимальных с точки зрения финансовых затрат. Разработанный метод позволяет оптимизировать рекламную кампанию в отношении затрат, предполагаемой прибыли и времени на проведение этапов ее реализации, а также соотнести финансовые затраты на рекламу с затратами на производство и реализацию продукции.

2. Модернизация интернет-сайта предприятия и внедрение CRM-системы. В настоящее время существует официальный сайт ОАО «Бобруйский комбинат хлебопродуктов», где можно найти всю информацию о предприятии, каталоги предлагаемой продукции, прайс-листы на весь ассортимент предлагаемого товара. Сайт предприятия в день посещают примерно 150–200 человек, которые находят для себя нужную информацию. Сегодня необходимо открытие Интернет-магазина, который будет являться «дополнительным сервисом» для покупателей.

Эффект от внедрения CRM-систем заключается в конечном итоге в увеличении количества клиентов и, следовательно, выручки от реализации продукции.

3. Совершенствование организации работы по планированию товарной политики предприятия. В современных условиях успех деятельности ОАО «Бобруйский комбинат хлебопродуктов» определяется в первую очередь востребованностью его продукции на рынке. Такое положение заставляет уделять особое внимание структуре ассортимента, его своевременному обновлению и качеству товарной продукции. Решение этих задач невозможно без рациональной организации комплекса работ по планированию ассортимента. Важно закрепить периодичность работ по оптимизации ассортимента.

**Полученные результаты.** Целенаправленная и взвешенная маркетинговая политика ОАО «Бобруйский комбинат хлебопродуктов» оказывает решающее влияние на все стороны деятельности предприятия: подбор персонала, оборудование, ассортимент выпускаемой продукции, ее качество. От успешного маркетинга зависят финансовые результаты деятельности комбината.

УДК 658.7

## МАРКЕТИНГ ЗАКУПОК

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

**Актуальность.** Закупки являются важнейшим бизнес-процессом для любого предприятия АПК Республики Беларусь. При возрастании роли конкурентных закупок использование маркетинговых подходов становится обязательным условием для эффективного функционирования предприятия.

**Методика и содержание исследования.** Целью исследования является обоснование роли маркетинга закупок в деятельности предприятий АПК. Для проведения исследования использовались такие методы исследования, как общенаучный, монографический абстрактно-логический, синтеза, анализа и др.

В настоящее время в закупочной деятельности предприятий АПК Республики Беларусь должен активно использоваться маркетинговый подход.

В результате выполненных нами исследований установлено, что закупки – это составляющая маркетинговой деятельности предприятия, а маркетинг закупок – это функция маркетинга, обеспечивающая достижение целей предприятия путем формирования товарно-материальных ресурсов, удовлетворяющих потребности предприятия в них.

Маркетинг закупок на предприятии АПК может быть реализован следующим образом:

как функция, выполнение которой возложено на отдельного специалиста по закупкам (снабжению);

как отдельное подразделение, в рамках которого специалисты занимаются мониторингом и анализом конъюнктуры рынка ресурсов (поставщиков), прогнозируют его изменения;

как закупочный центр – временная группа специалистов, созданная, чтобы выбрать поставщика для решения существующей проблемы предприятия.

Исследования показывают, что маркетинг закупок на предприятии АПК включает рассмотрение следующих вопросов:

– *правильный выбор поставщиков*. Ф. Котлер указывает, что сотрудники отдела снабжения (закупок) должны активно искать лучших поставщиков, а не просто выбирать из тех, кто предлагает свои услуги [1]. Суть поиска поставщиков сводится к получению коммерческих условий, к выбору (в ходе переговоров, тендера или анализа предложений) наиболее подходящих. Набор критериев выбора поставщика зависит от общей стратегии на рынке, принятой миссии и корпоративной культуры предприятия. Для предприятий АПК важны такие характеристики, как опыт работы на рынке, рекомендации от существующих клиентов (referencelist), открытость, прозрачная отчетность и т. п. Маркетинговая политика закупок задает набор критериев, которым должны соответствовать поставщики и по которым их ежегодно оценивают для продления контрактов на следующий год;

– *определение оптимального количества и качества закупок товара*. От правильного количества товара будет зависеть и то, насколько организация обеспечена товаром, и то, эффективно ли расходуются оборотные средства предприятия. Выбрать оптимальную систему планирования ресурсов, минимизировать издержки на содержание запасов позволяет использование таких инструментов, как ABC, XYZ-анализы [2];

– *своевременный контроль выполнения условий поставки*. Пока товар в пути, специалист по закупкам должен контролировать егохождение, запрашивая информацию от отдела логистики или от поставщика. Если происходит задержка в пути, то специалист по закупкам должен узнавать об этом первый, чтобы вовремя принимать решения о заказе следующей партии товара;

– *прогнозирование покупательского спроса*. Изучение и прогнозирование покупательского спроса является необходимым условием эффективного использования маркетинга для успешной коммерческой работы по закупкам товаров. Теория и практика маркетинга выработали целый арсенал средств и способов изучения и прогнозирования по-

купательского спроса, которые необходимо использовать при организации закупок товаров: оперативный учет продажи товаров и движения товарных запасов за истекший период; изучение и обобщение заявок и заказов покупателей на приобретение и поставку товаров; учет и анализ неудовлетворенного спроса покупателей; проведение ассортиментных и конъюнктурных совещаний с покупателями (экономико-математические методы прогнозирования спроса);

**Полученные результаты.** Таким образом, на основании вышеизложенного можно сделать вывод, что маркетинг закупок помогает предприятиям АПК выгодно приобрести необходимые комплектующие, материалы и оборудование и за счет этого получить конкурентные преимущества ещё на стадии работы с поставщиками.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер, Ф. Маркетинг, менеджмент. Экспресс-курс. 3-е. изд. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер; пер. с англ. под науч. ред. С. Г. Жильцова. – СПб.: Питер, 2010. – 480 с.
2. Логистика закупок [Электронный ресурс] / ABC-XYZ-анализ. – Режим доступа: <https://sites.google.com/>. – Дата доступа: 12.05.2017.

УДК 339.137.2

### **ОСОБЕННОСТИ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТНОЙ ПОЗИЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

*Тарун М. Л., студентка 2-го курса, факультет бизнеса и права  
Научный руководитель – Сермяжко Е. В., ст. преподаватель каф. маркетинга  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Беларусь*

**Актуальность.** Современный вектор развития национальной экономики характеризуется многочисленными изменениями. В результате становления новой парадигмы национальной экономики существенное значение приобретают вопросы стратегического направления, формирования конкурентоспособности предприятия, базирующиеся на инновационном подходе к организации бизнеса и производству товаров и услуг, и тактические, основывающиеся на имеющихся ресурсах и предусматривающие модернизацию тех или иных сторон деятельности предприятия. Комментируя данное положение, важно заметить, что конкуренция служит важнейшим способом повышения эффективности как целой экономической системы, так и всех ее звеньев.

**Методика и содержание исследования.** В качестве теоретической и методологической основы исследования использованы работы, по-



священные проблемам оценки конкурентной позиции предприятия. В процессе исследования применялись методы анализа и синтеза, сравнения, обобщения.

Цель исследования – определение содержательной характеристики понятия «оценка конкурентной позиции предприятия» с учетом влияния внутренних и внешних факторов, присутствующих на рынке.

Реализация поставленной цели осуществлялась через решение следующих задач: изучить теоретические основы конкуренции в условиях рыночной экономики; рассмотреть внутренние и внешние факторы, влияющие на оценку конкурентной позиции предприятия; определить пути повышения конкурентоспособности предприятия.

Анализ различных подходов к смысловому значению понятия «конкурентная позиция предприятия» показал, что на сегодняшний день в научной литературе нет пока однозначного определения данному понятию. Поэтому, исследователи вкладывают в него разный смысл. Так, например, А. В. Бабошин определяет конкурентное позиционирование компании как совокупность конкурентных действий, направленных на изменение или удержание занимаемой конкурентной позиции [1].

М. Портер отмечает, что конкуренция – это динамичный и развивающийся процесс, непрерывно меняющийся ландшафт, на котором появляются новые товары, новые пути маркетинга, новые производственные процессы и новые рыночные сегменты [2].

По убеждению И. Карлоффа, «конкурентная позиция – это положение, которое то или иное предприятие занимает в своей отрасли в соответствии с результатами своей деятельности и своими преимуществами и недостатками по сравнению с другими предприятиями» [4, с. 59].

Суть приведенных высказываний дает основание полагать, что конкурентная позиция предприятия – это сравнительная характеристика базовых рыночных параметров предприятия и его товара относительно конкурентов.

Анализ состояния исследуемого вопроса позволяет констатировать, что на практике при оценке конкурентных позиций предприятия используются методы, основанные на нескольких подходах: а) изучение конкурентоспособности с позиций сравнительных преимуществ и исходя из теории равновесия; б) изучение конкурентоспособности на основе теории эффективной конкуренции; в) изучение конкурентоспособности на базе теории качества товара.

На наш взгляд, между отмеченными подходами нет существенных противоречий, потому что каждый из них имеет свою специфику и в целом отражает цель оценки конкурентной позиции предприятия.

Представляется очевидным, что оценка конкурентной позиции предприятия необходима для разработки плана мероприятий по повышению конкурентоспособности предприятия, выбора контрагентов совместной деятельности, привлечения средств инвесторов в перспективное производство, разработки программы выхода на новые рынки сбыта, определении преимуществ и недостатков предприятия перед конкурентами, выработки предприятием собственной успешной конкурентной стратегии и поддержания конкурентного преимущества. Классически под факторами, влияющими на конкурентоспособность предприятия, понимают состояния, характеристики и свойства систем, в рамках которых позиционирует предприятие.

Взяв за основу положение, что факторы определяют средства и способы использования резервов конкурентоспособности предприятия и получение конкурентного преимущества зависит прежде всего от того, насколько эффективно они используются, всю совокупность факторов можно классифицировать на внутренние (природные ресурсы и географическое расположение региона; производственно-технологический потенциал предприятия; выбор оптимальной технологии производства; состояние базы для собственных научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок) и внешние (социально-экономические и организационные отношения, позволяющие предприятию создать продукцию, которая по ценовым и неценовым характеристикам более привлекательна; основные характеристики самого рынка деятельности данного предприятия) [3, 5].

Такой подход к пониманию сущности оценки конкурентной позиции предприятия, естественно, не требует строгой и четкой дефиниции. Но отсюда следует, что конкурентоспособность предприятия представляет собой совокупность, с одной стороны, характеристик самого предприятия (внутренних факторов), а с другой стороны, – внешних по отношению к нему факторов. При этом содержательная оценка конкурентной позиции предприятия состоит в том, чтобы установить, какого преимущества может добиться предприятие, и оценить, как это преимущество можно защитить в конкретной конкурентной ситуации.

**Полученные результаты.** Таким образом, проведенное исследование позволило установить: конкурентная позиция предприятия способна меняться под воздействием динамики его конкурентного потен-

циала; учет сильных и слабых сторон предприятия по сравнению с наиболее «сильными» конкурентами может внести коррективы в оценку привлекательности того или иного рынка; поддержание необходимого уровня конкурентоспособности и экономической устойчивости предприятия требует полного использования многочисленных внутренних и внешних факторов развития, отражающих его потенциальные возможности, которые при успешном управлении могут быть реализованы и воплощены в повышении конкурентной позиции.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Бабошин, А. В. Конкурентное позиционирование: как нейтрализовать или использовать конкурента / А. В. Бабошин. – М.: Маркет ДС, 2011. – 120 с.
2. Портер, М. Конкуренция / М. Портер. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2005. – 266 с.
3. Воронов, Д. С. Оценка, анализ и выявление путей повышения конкурентоспособности предприятий: дис. ... канд. экон. наук / Д. С. Воронов. – Екатеринбург, 2002. – 145 с.
4. Карлофф, Б. Деловая стратегия: концепция, содержание, символы / Б. Карлофф. – М.: Экономика, 2010. – 109 с.
5. Пострелова, А. В. Оценка конкурентоспособности предприятия / А. В. Пострелова, М. С. Маркин // Молодой ученый. – 2013. – № 6. – С. 398–402.

УДК 339.13

### **АНАЛИЗ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ ОАО «1-я МИНСКАЯ ПТИЦЕФАБРИКА»**

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

**Актуальность.** Традиционно предприятиям в сбытовой политике уделялось меньшее внимание по сравнению с разработкой товарной, ценовой, коммуникационной и сервисной политики. Между тем именно в сфере сбыта наиболее сложно скооперировать успешные решения, поскольку это связано с комплексностью решаемых проблем, относительной «скрытостью» предпринимаемых шагов от постороннего взгляда и отложенным во времени проявлением удачного сочетания организационных и человеческих ресурсов [1].

Сбыт представляет собой сферу деятельности, где в конечном итоге реализуются цели предприятия. Поэтому организацию сбыта необхо-

димо рассматривать в качестве важнейшей составляющей маркетинговых мероприятий на выбранном рынке.

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – совершенствование сбытовой политики ОАО «1-я Минская птицефабрика».

Структура производства мяса в 2015 г. сложилась таким образом: свинина – 25,3 %, говядина – 38,1 %, мясо птицы – 36,2 %, прочие виды – 0,5 %. Удельный вес от общего производства мяса птицы бройлеров составил 93 %, уток – 0,6 %, мяса индейки – 0,5 %, кур-несушек – 2 %, остальных видов (гуси, утки, страусы) – 0,02 %. На птицефабриках яйценоскость промышленных кур-несушек в среднем по республике составила 296 штук яиц за 2015 г. На отдельных птицефабриках она достигла 320–340 штук яиц. Среднесуточные привесы на бройлерных фабриках составили в среднем 60 г, есть и 64 г.

Преобладание мяса птицы в общем объеме производства в Беларуси, в отличие от мировых тенденций, обусловлено несколькими факторами. Во-первых, производство мяса птицы более рентабельно, чем производство других видов мяса, в связи с более коротким технологическим циклом и меньшим количеством потребляемого корма. Во-вторых, в республике птицеводство является приоритетным направлением развития мясного животноводства. И, в-третьих, мясо птицы значительно дешевле свинины или говядины, в связи с этим большая часть населения во время кризиса переключилась на потребление именно этого вида мяса, а возросший спрос породил рост производства.

В настоящее время ОАО «1-я Минская птицефабрика» – самый крупный производитель яйца куриного на территории Республики Беларусь. Поголовье кур-несушек составляет около 1,5 млн. голов, количество яиц в среднем 400 млн. шт.

Номенклатура производимой предприятием продукции: яйцо куриное (в том числе яйца «Знатные», обогащенные органическим селеном и йодом; яйца «Знатные ВИП», обогащенные селеном, йодом, витамином Е и фолиевой кислотой); яйца куриные «Крутыши» от молодой курицы; яйцо перепелиное; яичный порошок, меланж яичный; молочная продукция: молоко, сметана, сыры «Сулугуни», «Аленка», «Брынза»; колбасы и ветчины из натурального куриного мяса; полуфабрикаты из птицы; колбасы и ветчины из мяса цыплят-бройлеров; полуфабрикаты из цыплят-бройлеров.

В настоящее время основными производителями мяса птицы в Республике Беларусь являются ОАО «Витебская бройлерная птицефабрика» (Витебская обл.); РУПСП «Птицефабрика «Дружба» (Брестская обл.); РУСПП «Смолевичская бройлерная птицефабрика» (Минская обл.); птицефабрика-агрокомбинат «Дзержинский», РАУП «Особино» (Гомельская обл.); РУСПП «Могилевская бройлерная птицефабрика» (Могилевская обл.).

На данный момент 1-я Минская птицефабрика является единственным экспортером яиц куриных на рынках Европы (Чехия), Африки (Мавритания), также предприятие экспортирует свою продукцию в Казахстан, Молдову, Российскую Федерацию и другие страны, что говорит о высоком качестве продукции и доступной цене. Развитие концепции современной упаковки, позволило увеличить сохранность продукта и сроки хранения.

Фирменная торговля птицефабрики представлена 12 магазинами фирменной торговли и 7 торговыми домами: 4 магазина находятся в г. Минске, 2 – в Минской области. Торговые дома располагаются в г. Гомеле («Демидовский» и «Годем»), г. Могилеве («Могдем»), г. Витебске («ВитДем»), г. Бресте («БрестДем»), а также по Минской области (торговые дома «Несвижский» и «Бохановский»).

Коммуникационная стратегия, направленная на конечного потребителя, включает в себя следующие элементы:

- реклама в СМИ – данный элемент реализуется на ОНТ, радио «Мир», в журналах «Здоровье и успех», «Гаспадыня»;

- реклама в общественном транспорте;

- размещение рекламы на билбордах как города Минска, так и других областных центров;

- изготовление рекламных календарей, ручек, зажигалок, блокнотов, маек, кепок и др.;

- приемы PR (public relations) – включают в себя участие в специализированных конкурсах и выставках; заказные рекламные статьи в средствах массовой информации; спонсорскую деятельность.

Стратегия промышленной коммуникации направлена на промежуточных покупателей продукции и включает в себя другие элементы:

- Direct-mail и Direct-e-mail – целевая почтовая и электронная рассылка, содержащая рекламную информацию как о предприятии, так и о выпускаемой продукции;

обзвон как потенциальных, так и «теплых» клиентов, то есть тех клиентов, с которыми в прошлом происходило сотрудничество, однако в связи с какими-либо обстоятельствами оно было прекращено;

размещение собственного полноценного web-представительства в глобальной сети Internet и разностороннее его продвижение как во Всемирной паутине, так и вне ее. Данный элемент коммуникационной стратегии позволит расширить контакты как за рубежом, так и на внутреннем рынке, а также повысить имидж предприятия.

При установлении цен на яйца и мясо птицы и продукцию из мяса птицы в ОАО «1-я Минская птицефабрика» принимают во внимание следующие факторы: цена должна покрывать все издержки производства; цена формируется с учетом цен конкурентов и текущей конъюнктуры рынка; цены на продукцию могут быть несколько выше цен конкурентов на отдельные виды продукции, пользующиеся повышенным спросом у потребителей; цены на продукцию могут быть несколько выше цен конкурентов в силу высокого качества и улучшенных потребительских свойств производимой продукции; ценовая политика на внутреннем рынке республики во многом определяется мерами государственного регулирования; цена может зависеть от колебания цен на комбикорма.

**Полученные результаты.** Анализ ситуации показывает, что продукция предприятия является востребованной на рынке Республики Беларусь. Ввод в эксплуатацию современного энергоэффективного оборудования, освоение новых востребованных рынком видов продукции, постоянное расширение товаропроводящей сети позволяет сделать вывод, что предприятие может увеличить своё присутствие на внутреннем рынке.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Аникин, Б. А. Логистика / Б. А. Аникин. – М.: Проспект, 2013. – 406 с.

УДК 637.5(476)

**СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА МЯСНОЙ ОТРАСЛИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

*Троневиц М. В., студентка 3-го курса, факультет бизнеса и права  
Научный руководитель – Жук Н. И., ст. преподаватель каф. агробизнеса  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Беларусь*

**Актуальность.** Оценить современное состояние и перспективы развития мясной отрасли в Республике Беларусь.

**Методика и содержание исследования.** Научно обоснованная норма потребления мяса и мясных продуктов для одного человека в год колеблется в зависимости от пола и возраста человека, при этом общая рациональная норма потребления мяса и мясной продукции составляет 89 кг на душу населения в год.

В Республике Беларусь рынок мяса и мясных продуктов является одним из крупнейших сегментов в структуре продовольственного рынка. Ассортимент вырабатываемой мясной продукции в отрасли представлен более 1200 наименованиями, в том числе 800 видами колбасных изделий, около 250 наименованиями полуфабрикатов, более 150 видами консервов.

Главной задачей производителей мясоперерабатывающей отрасли является стабильное обеспечение потребностей населения мясом всех видов, колбасными и мясными изделиями, консервами, субпродуктами и другими мясными деликатесами (табл. 1).

Таблица 1. Динамика производство мяса и мясной продукции в целом по Республике Беларусь

Продукция	Годы					2015 г. к 2011 г., %
	2011	2012	2013	2014	2015	
Мясо и пищевые субпродукты, в том числе	830,4	906,8	998,5	947,4	1010,6	121,7
Говядина, тыс. т	226,1	224,7	246,9	228,4	256,4	113,4
Свинина, тыс. т	249,5	272	296,1	248,5	241,6	96,8
Мясо птицы, тыс. т	289,5	341,2	365	394,7	434,2	150

В целом белорусский рынок мяса и мясной продукции можно охарактеризовать как емкий, динамично растущий и ненасыщенный. В 2015 г. его объем вырос на 21,7 % в сравнении с 2011 г. [2].

Объем производства мяса и мясопродуктов в Беларуси увеличивается с каждым годом, также неуклонно растет и качество продукции предприятий мясной отрасли страны.

Так, в 2015 г. объем производства мяса и мясных продуктов в Беларуси составил более 1010,6 тыс. т. Наиболее существенный объем производства по мясной отрасли в 2015 г. приходился на мясо птицы – 43 %. Доля говядины – 25,4 %, свинины – 23,9 %, и лишь 7,7 % приходится на производство других видов мяса.

На мировом рынке тенденция показывает, что мясная промышленность ежегодно увеличивает объемы производства мясной продукции. В мировой структуре производства из всех видов мясной продукции свинина находится на первом месте – 39,1 %, второе место занимает мясо птицы – 29,3 %, на третьем месте находится говядина – 25,0 %, далее идет баранина – 4,8 %, другие виды – 1,8 %.

Беларусь является крупным экспортером мяса и мясной продукции. Самыми крупными категориями в структуре экспорта являются свежая и замороженная свинина, говядина, куриное мясо, колбасные изделия и мясные консервы.

За пределы республики реализуется 36 % производимого в стране мяса и мясной продукции. Россия остается крупнейшим импортером белорусской мясной продукции. Крупнейшими рынками белорусского экспорта мяса и мясной продукции являются также Казахстан, Узбекистан, Армения, Украина, Польша и Германия.

Анализ состояния предприятий мясной промышленности позволяет определить потенциал их рынка. Определение потенциала рынка позволяет установить, сколько товаров при определенных условиях может быть выставлено на рынок и сколько товаров рынок сможет поглотить (табл. 2).

Анализируя данные таблицы, можно отметить, что емкость рынка мяса и мясной продукции в 2015 г. составила 864,5 тыс. т и по сравнению с 2011 г. увеличилась на 0,71 %. Этот небольшой рост достигнут за счет увеличения объемов производства на 12,76 %. Степень сбалансированности рынка мяса и мясной продукции в 2015 г. составила 0,75 и по сравнению с 2011 г. уменьшилась на 0,09. Степень сбалансированности рынка мяса и мясной продукции за анализируемый период свидетельствует о том, что объемы



производства значительно превышают объемы потребления мяса и мясной продукции. Следует отметить, что производство мяса и мясной продукции в Беларуси увеличивается, при этом потребление мяса и мясной продукции увеличивается незначительно. Так, в 2015 г. по сравнению с 2011 г. производство мясных продуктов – на 12,76 %, а потребление мяса и мясных продуктов – на 0,71 % [1].

Таблица 2. **Определение емкости рынка мяса и мясной продукции, тыс. т**

Показатели	Годы					2015 г. к 2011 г. %
	2011	2012	2013	2014	2015	
Запасы на начало года	62,0	58,1	75,0	68,9	54,7	88,23
Производство	1020,1	1092,5	1172,0	1073,0	1150,3	112,76
Импорт	116,7	157,4	108,3	81,0	34,9	29,91
Потребление	858,4	850,6	883,7	851,4	864,5	100,71
Экспорт	282,3	382,4	402,7	316,8	321,0	113,71
Запасы на конец года	58,1	75,0	68,9	54,7	54,4	93,63
Емкость рынка	858,4	850,6	883,7	851,4	864,5	100,71
Степень сбалансированности рынка	0,84	0,78	0,75	0,79	0,75	-0,09

**Полученные результаты.** На рынке наблюдается высокая конкуренция. Определяющим фактором является наличие сырьевой зоны, объем и развитие которой и определяет по большей степени возможности мясоперерабатывающего предприятия и его долю на рынке. Важнейшими преимуществами белорусской мясной промышленности являются высокое качество и безопасность мясной продукции, а также значительный производственный потенциал. Тенденция растущего мирового спроса на мясо и мясную продукцию открывает широкие возможности перед белорусской мясной промышленностью.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Сельское хозяйство Республики Беларусь: стат. сб. / Нац. стат. комитет Респ. Беларусь; редкол.: И. В. Медведева [и др.]. – Минск, 2016. – 229 с.
2. Промышленность Республики Беларусь: стат. сб. / Нац. стат. комитет Респ. Беларусь; редкол.: И. В. Медведева [и др.]. – Минск, 2016. – 248 с.

УДК 339.137.21

## ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА НА РЫНКЕ

*Хмелевская К. И., студентка 3-го курса, факультет бизнеса и права  
Научный руководитель – Сермяжко Е. В., ст. преподаватель каф. маркетинга  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Беларусь*

**Актуальность.** Современный рынок пестрит от разнообразия различных товаров и предложений. Потребители больше не страдают от дефицита товаров, а, наоборот, испытывают их излишек. В современном мире у потребителя есть не просто выбор, а сверхвыбор, потому что на рынке присутствует гиперконкуренция. Именно поэтому для компании уже недостаточно выпускать качественный и конкурентоспособный товар. Специалисты постоянно работают над поиском уникальных характеристик и преимуществ товара, способных выделить его от конкурентов. Ведь в одном рыночном сегменте может выставляться огромное количество марок и товаров. Очень часто потребитель из-за огромной конкуренции просто не знает преимущества одного товара перед другим. Именно поэтому для компаний очень важно, чтобы их товар выделялся на фоне конкурентных предложений и товаров.

В ситуации, когда компании позиционируют свой товар без особых различий, все останутся в проигрыше. Поэтому для любой компании очень важно выбрать правильное позиционирование для своего товара. Компания должна стремиться выделить свой товар среди других. Позиционирование товаров должно быть разнообразным и иметь особую идею, которая будет выделять его. В то же время позиционирование не должно стоять на месте.

Позиционирование продукта заключается в том, чтобы, исходя из оценок потребителей на рынке определенного продукта, осуществить выбор таких параметров продукта и элементов комплекса маркетинга, которые, с точки зрения целевых потребителей, обеспечат продукту конкурентные преимущества.

Объектом данного исследования является позиционирование товаров на рынке. Предметом исследования является рассмотрение отдельных вопросов, сформулированных в качестве задач данного исследования.

Целью работы является построение карты позиционирования торговых марок пшеничной муки высшего сорта по стратегическому направлению позиции «цена-качество»

Для этого поставлены следующие задачи: определение торговых марок для исследования; опрос товароведов розничных магазинов; обработка данных; построение карт позиционирования.

**Методика и содержание исследования.** Методы – сравнение и анализ. Проведен анализ пшеничной муки высшего сорта следующих товарных марок: «Гаспадар» – ОАО «Барановичский комбинат хлебопродуктов»; «Столичная» – ОАО «Минский комбинат хлебопродуктов»; «Лидская мука» – ОАО «Лидский комбинат хлебопродуктов»; «Уладар» – УП «Борисовский комбинат хлебопродуктов»; «Макфа» – ОАО «Макфа».

В качестве респондентов будут выступать товароведы розничных магазинов г. Борисова, которым необходимо дать оценку каждому товару по двум критериям: цена, качество. Респондентам надо будет дать ответ по 12-балльной шкале: 12 – высокое качество, 0 – низкое качество, 12 – высокая цена, 0 – низкая цена.

**Полученные результаты.** Результаты проведения опроса представлены в таблице.

Результаты проведения исследования

Показатели	Товарная марка				
	«Гаспадар»	«Столичная мука»	«Лидская мука»	«Уладар»	«Макфа»
Цена (ср.)	6,0	5,7	5,7	5,2	9,8
Качество (ср.)	10,0	9,3	11,7	10,8	10,5

По результатам таблицы была построена карта позиционирования муки пшеничной высшего сорта (рис. 1).

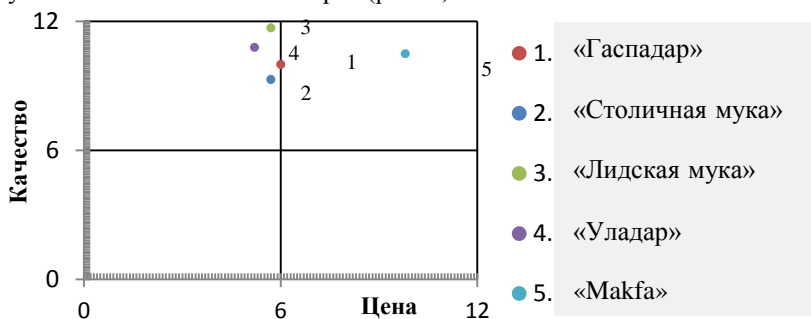


Рис. 1. Карта позиционирования пшеничной муки высшего сорта

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

- 1) цена от 0 до 6 – низкая; от 6 до 12 – высокая;
- 2) качество от 0 до 6 – низкое; от 6 до 12 – высокое.

По карте позиционирования можно сделать выводы, что самое высокое качество и самая высокая цена у пшеничной муки с торговой маркой «Макфа». Мука УП «Борисовский комбинат хлебопродуктов» («Уладар») достаточно высокого качества, однако потребители готовы покупать данную муку по более высокой цене. «Лидская мука» была оценена как продукция высокого качества из всех представленных вариантов. Респонденты отметили, что пшеничная мука под торговой маркой «Гаспадар» (ОАО «Барановичский комбинат хлебопродуктов») достаточно высокого качества и цена оптимальная, а мука под торговой маркой «Столичная мука» по качеству ниже всех представленных вариантов и цена ниже средней.

После проведения исследований и построения карт позиционирования предприятию УП «Борисовский комбинат хлебопродуктов» с торговыми марками «Уладар», «Пастераль» и «PastaSolare» следовало бы обратить внимание на развитие системы продвижения, в частности на связи с общественностью, формирующие в сознании потребителей образ продукции более высокого качества.

УДК 664.8/.9(476.7)

## **ИССЛЕДОВАНИЕ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ И УПАКОВКИ ОАО «МАЛОРИТСКИЙ КОНСЕРВНООВОЩЕСУШИЛЬНЫЙ КОМБИНАТ»**

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

**Актуальность.** Изучение и анализ товарных знаков и упаковки ОАО «Малоритский консервноовощесушильный комбинат»

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – анализ упаковки и существующих товарных знаков ОАО «Малоритский консервноовощесушильный комбинат», их виды и влияние на деятельность предприятия.

В ходе проведенного исследования были выявлены три товарных знака предприятия.

Товарный знак – это визитная карточка предприятия, узнаваемость товара на рынке сходной продукции. Одна из основных функций товарного знака – различительная, другая – рекламная [1]. Товарный знак «Топтышка» является визитной карточкой предприятия «Малоритский консервноовощесушильный комбинат» с 10 февраля 2006 г.

Предприятие использует три товарных знака [2]. Информация о них представлена в табл. 1.

Таблица 1. **Информация о товарных знаках ОАО «Малоритский консервноовощесушильный комбинат»**

Показатели	Товарные знаки		
	«Топтышка»	«Samberry»	«Топтышка»
Наименование товарного знака	«Топтышка»	«Samberry»	«Топтышка»
Вид товарного знака (словесный, графический и т. д.)	комбинированный	комбинированный	комбинированный
Продукция, для которой зарегистрирован товарный знак	продукты детского питания; консервы овощные, консервы фруктовые, фруктовые и овощное пюре; напитки фруктовые, нектары фруктовые с мякотью, соки овощные и фруктовые.	детское питание; овощи и фрукты консервированные; варенье, компоты; фруктовые напитки и фруктовые соки	детское питание; варенье, компоты; минеральные и газированные воды и прочие безалкогольные напитки; фруктовые соки.
Дата регистрации товарного знака	10.02.2006	13.10.2015	04.11.2015
Товарный знак зарегистрирован в странах	Республика Беларусь, Российская Федерация, Украина	Республика Беларусь, Российская Федерация, Украина	Республика Беларусь, Российская Федерация, Украина
Затраты на разработку и регистрацию товарного знака, млн. руб.	54,7	57,2	58

Товарные знаки предприятия представлены в виде слов и графически, поэтому они являются комбинированными. Внешний вид товарных знаков представлен на рис. 1.



Рис. 1. Товарные знаки предприятия ОАО «Малоритский консервноовощесушильный комбинат»

Важным элементом в системе формирования рыночных параметров нового и существующего товаров является упаковка. Товары, чтобы дойти до потребителя, складироваться и транспортируются. Поэтому товары в соответствии с правилами их поставки и потребления упаковываются. Упаковка выступает «визитной карточкой», передаваемой производителем или торговой организацией потребителю.

ОАО «Малоритский консервноовощесушильный комбинат» представляет новинку от ТЗ «Топтышка» – детское питание в упаковке типа «Пауч». В 2015 г. комбинат освоил выпуск детского питания в современной гибкой упаковке типа «Пауч». Эти пакеты уже заняли свою нишу на западноевропейском и российском рынках, так как представляют альтернативу традиционным видам упаковки [3].

ОАО «Малоритский КОСК» – единственное предприятие, которое производит детское питание в упаковке «Пауч» на территории Республики Беларусь.

Неотъемлемой частью упаковки является маркировка и печатная информация с описанием товара, нанесенные на саму упаковку. В табл. 2 представлена характеристика производственной маркировки, применяемой на предприятии.

Таблица 2. Характеристика производственной маркировки, применяемой на предприятии

Элементы маркировки	Характеристика
Текст	Название товарной марки, наименование продукта, контактные данные предприятия, состав, рекомендации, дата изготовления, сроки годности, условия хранения продукта, масса, штрих-код
Рисунок	Товарный знак «Топтышка», «Samberry»
Информационные знаки	СТБ

Маркировка выполняет основные функции, такие, как информационная, идентифицирующая, мотивационная, эмоциональная. В зависи-

мости от назначения товарную информацию подразделяют на три вида: основополагающую; коммерческую; потребительскую.

**Полученные результаты.** Товарный знак добавляет товарам предприятия дополнительную, вполне реальную стоимость, которая приносит предприятию ощутимую прибыль. Таким образом, товарный знак оказывает существенное влияние на конкурентные преимущества предприятия.

Для повышения конкурентоспособности предприятию необходимо создание продукции в новой упаковке или под новым торговым знаком, что повысит долю предприятия на рынке и увеличит его узнаваемость потребителями.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Направление деятельности предприятия [Электронный ресурс] / О предприятии. – Режим доступа: <http://www.topyshka.by/ru/o-predpriyatii.html>. – Дата доступа: 16.05.2017.
2. Право на товарный знак и право на знак обслуживания [Электронный ресурс] / Право интеллектуальной собственности. – Режим доступа: [http://studme.org/69305/pravo/pravo\\_tovarnuyu\\_znak\\_pravo\\_znak\\_obslyuzhivaniya](http://studme.org/69305/pravo/pravo_tovarnuyu_znak_pravo_znak_obslyuzhivaniya). – Дата доступа: 16.05.2017.
3. Регистрация товарных знаков [Электронный ресурс] / Национальный центр интеллектуальной собственности. – Режим доступа: <http://belgospatent.by/>. – Дата доступа: 16.05.2017.

УДК 004.622

## ПУТИ И МЕТОДЫ ПОВЫШЕНИЯ ЖИЗНЕСПОСОБНОСТИ СТАРТАП-КОМПАНИЙ

*Чечёва М. В., магистрантка, Институт магистерской подготовки  
Научный руководитель – Бородуля А. А., канд. фил. наук, доцент,  
заведующий каф. философии  
Белорусский государственный экономический университет,  
Минск, Беларусь*

**Актуальность.** Многие стартап-компании не достигают поставленных целей. Причин много, и одной из них является недостаточная изученность потенциального рынка. Прежде чем принять окончательное решение о разработке нового программного продукта, необходимо провести маркетинговое исследование. Актуальность данной работы обусловлена необходимостью повышения жизнеспособности стартап-компаний, предотвращения принятия необоснованных решений.

**Методика и содержание исследования.** В процессе исследования были изучены такие сервисы, как Wordstat («Яндекс»), «Получение статистики запросов» (Google), отчеты, таблицы индикаторов и откры-

тых данных из Всемирного Банка, статистический сайт [statista.com](http://statista.com), инструмент «Статистика поисковых запросов» к сервису Поиск Mail.Ru, инструмент Audience insights (Facebook).

Анализ рынка необходим не только для действующих компаний, но и для начинающих, которые находятся на стадии планирования программного продукта. Для этого необходимо определить проблему, которая существует у потенциальных клиентов; определить портрет потенциального клиента; узнать, как эту проблему решают сейчас; изучить, как выглядит рынок в различных странах и регионах.

В 42 % случаев провал стартапов связан с отсутствием потребности в продукте на рынке [2]. Данная причина является наиболее распространенной и имеет различный вид. Так, причиной провала стартапа может быть неверная идея и отсутствие исследований на старте, чрезмерная сложность, а вследствие непринятие продукта потенциальным клиентом, долгая разработка, в процессе которой происходят изменения на рынке и продукт больше не является востребованным, и другие.

Существенно снизить риски, связанные с разработкой невостребованного продукта, позволит проверка идеи на жизнеспособность. Для этого необходимо выяснить при помощи таких сервисов, как Worsdat от «Яндекс» (аналогом является программа «Получение статистики запросов» от Google), существует ли решаемая программным продуктом проблема у потенциальных клиентов на самом деле, сколько людей ищут решение проблемы в данный момент, как решается эта проблема сейчас и растет ли потребность в решении проблемы. Такие инструменты, как Google Trends от Google и «История запросов» от «Яндекса», позволяют определить тренд развития рынка. Следует отметить, что для стартапа перспективным является выход на «растущий» рынок. Для «падающего» рынка характерен высокий уровень конкуренции, а следовательно, низкая рентабельность. Существующие компании выживают за счет прибыли с оборота, в то время как для стартапа процесс выживания затрудняется.

В том случае, если на предыдущие вопросы был получен положительный ответ, далее следует изучить целевую аудиторию программного продукта. Для этого может быть использован инструмент «Статистика поисковых запросов» к сервису Поиск Mail.Ru, который представляет таблицу статистических данных по общему количеству запросов, а также доступные данные в разрезе пола и возраста. В дальнейшем полученные данные могут быть обработаны и представлены в виде диаграммы. Так, статистические данные по запросу «Евровиде-



ние 2017» представлены на рис. 1. Визуализация данных помогает сформулировать гипотезы сегментирования аудитории.

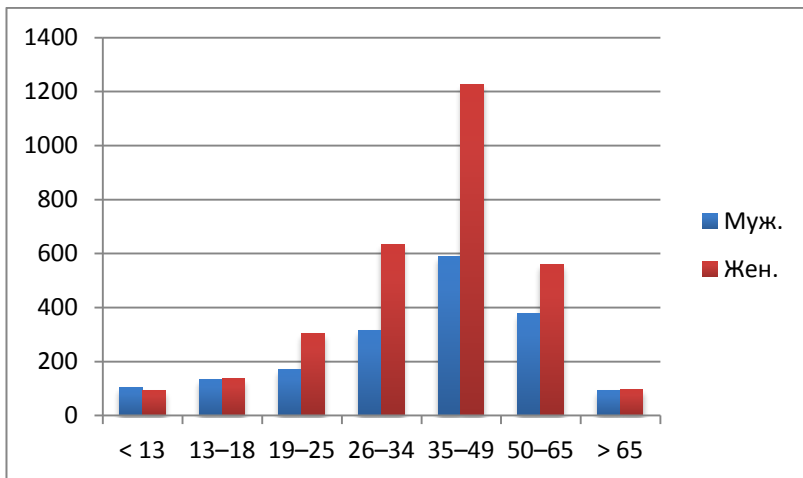


Рис. 1. Статистика поисковых запросов «Еurovision 2017» в половозрастном разрезе

Статистические данные аудитории Facebook представлены в рекламном кабинете сайта и находятся при помощи инструмента Audience insights. Тематика исследования указывается в поле «Интересы», регион – в поле «Местонахождение». Здесь можно узнать не только половозрастной состав целевой аудитории, но и получить информацию об образовании, семейном положении, интересах пользователей, статистику географии запросов и многое другое. Источником данных является кнопка Like, расположенная на сайтах, а также предоставленная пользователями информация.

Согласно исследованию, в 14 % случаев провал стартапов-проектов связан со слабой маркетинговой компанией [2]. Это обусловлено недооценкой важности маркетинговых мероприятий и, как следствие, приводит к низким результатам. Для составления эффективного маркетингового плана и расчетов по затратам будет полезен вышеупомянутый инструмент Audience insights (Facebook) вкладка «Место», а также такие сервисы, как Wordstat («Яндекс») радиобаттон в позиции «По ре-

гионам» и «Получение статистики запросов» (Google) блок информации «Популярность по регионам».

Статистический материал может быть использован для создания рекламного сообщения, а также для проведения маркетинговой кампании с минимальными бюджетными затратами.

Чтобы понять, как данную проблему решают сейчас, необходимо проанализировать ценностные предложения конкурентов и сравнить способы решения проблемы различными методами. Для этого необходимо выбрать и проанализировать ТОП-20 сайтов конкурентов и ввести в таблицу полученный результат, отметив ценностное предложение, цену на продукт, уникальное торговое предложение (УТП), набор функций и возможностей, модель монетизации [1].

Если стартап планирует выход на зарубежные рынки, помимо сервисов Wordstat от «Яндекс» и «Получение статистики запросов» от Google, будут полезны отчеты, таблицы индикаторов и открытых данных из Всемирного банка, а также статистический сайт [statista.com](http://statista.com).

**Полученные результаты.** Данное исследование возможно только в том случае, если спрос на продукт уже сформирован, однако в тех случаях, когда исследование применимо, стартап существенно сократит риск разработки слабого продукта, сумеет своевременно провести pivot, сохранив время и ресурсы на дальнейшую разработку.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Альхов, А. Как узнать за один вечер почти все о целевом рынке / А. Альхов // SPARK [Электронный ресурс]. – 19.09.2016. – Режим доступа: <https://spark.ru/startup/courseburg/blog/17506/kak-uznat-za-odin-vecher-pochti-vse-o-tselevom-rynke-nepotrativ-ni-rublya>. – Дата доступа: 15.05.2017.
2. Очкова, Е. 20 причин, почему умирают стартапы / Е. Очкова // VC.RU [Электронный ресурс]. – 30.09.2016. – Режим доступа: <https://vc.ru/p/rip-report>. – Дата доступа: 15.05.2017.

УДК 338.4

**ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА ВЫПУСКАЕМОЙ ПРОДУКЦИИ  
НА ПРЕДПРИЯТИИ**

*Шишло А. А., студентка 4-го курса, факультет предпринимательства и управления  
Научный руководитель – Сырокваш Н. А., ст. преподаватель каф. информационных  
технологий и моделирования экономических процессов  
Белорусский государственный аграрный технический университет,  
Минск, Беларусь*

**Актуальность.** Все больше производителей приходят к пониманию того, что залогом успешного продвижения продукции на потребительском рынке служат качество, вкусовые свойства и отличие собственного продукта от товара других [1].

**Методика и содержание исследования.** Качество хлебной продукции в настоящее время довольно легко улучшать при помощи всевозможных добавок, концентратов и прочих ингредиентов. Современные улучшители по своей природе происходят от ингредиентов, используемых человеком издревле. Применение улучшителей в хлебопечении стало насущной необходимостью:

хлебопекарный улучшитель позволяет пекарям производить хороший хлеб, используя доступную им муку, которая имеет зачастую не всегда хорошее качество;

используется все более сложное хлебопекарное оборудование и различные хлебопекарные методики, характерные для каждого региона страны;

возрастающая конкуренция и все более требовательные потребители [2].

**Полученные результаты.** На предприятии ОАО «Борисовхлебпром» предлагается использовать хлебопекарный улучшитель – «Сюрприз плюс». Поставщик – производственно-торговое частное унитарное предприятие «АМАН ТРЕЙДИНГ».

Улучшитель «Сюрприз плюс», 20 кг:

способствует сохранению свежести упакованных изделий: хлебо-булочных и сдобных изделий – до 10 суток;

повышает выход мучных кондитерских и хлебобулочных изделий;

улучшает объем и разрыхленность изделий.

Он предназначен для продления сроков свежести хлеба, булочных, сдобных и мучных кондитерских изделий (пряничных, овсяного печенья, кексов, молочных коржей). Пищевая добавка обладает высокими водопоглощающей и влагоудерживающей способностями и требует

внесения дополнительного количества воды на замес теста (1 кг добавки связывает 3–7 литров воды) без изменения его консистенции. Благодаря этим свойствам возможно выдерживать нормированную влажность теста для того ассортимента изделий, который обычно вырабатывается на заниженной влажности. Выход хлебобулочных изделий повышается на 1–3 %, что позволяет предприятию покрыть затраты на улучшитель и получить экономический эффект. В результате прочного связывания влаги при использовании улучшителя изделия длительное время сохраняют первоначальную свежесть.

Технологический эффект: повышается выход изделий; повышается водопоглощительная способность теста; повышается устойчивость сдобных изделий в процессе расстойки; снижается крошковатость мякиша в процессе хранения; продлевается срок сохранения свежести изделий.

Рекомендуемая доза улучшителя – 1,0–1,5 % к массе муки в тесте и может изменяться в сторону увеличения.

Способ внесения:

- при приготовлении теста для пряников и овсяного печенья улучшитель «Сюрприз плюс» рекомендуется вносить в набухшем виде вместе с другими жидкими компонентами. Для набухания предварительно, за 1,5–2 часа до замеса, улучшитель смешивают с водой ( $t = 30\text{--}60\text{ }^{\circ}\text{C}$ ) в соотношении 1:6–1:7, при этом в емкость с водой тонкой струйкой насыпают улучшитель при непрерывном помешивании до образования однородной массы, которую оставляют для набухания. Суспензию для набухания целесообразно готовить сразу на несколько замесов и расходовать в течение 2–8 часов (при этом желеобразная консистенция суспензии не изменяется). При замесе теста набухшая масса улучшителя «Сюрприз плюс» дозируется дополнительно к сырью, предусмотренному по рецептуре (без изменения его количества и воды на замес);

- при приготовлении заварки для заварных сортов пряников «Сюрприз плюс» вносят в сухом виде вместе с завариваемой мукой и смешивают с горячим сиропом (температура 50–65 °C), при этом на 1 часть улучшителя добавляют дополнительно 5–7 частей сиропа. Далее заварка и тесто готовятся без изменения параметров;

- при замесе теста для овсяного печенья набухший улучшитель вносят в сбитую сахаро-жировую эмульсию перед внесением овсяной муки;

- при замесе кексов улучшитель в сухом виде добавляют в сбитую сахаро-жировую эмульсию вместе с меланжем, при этом на 1 часть «Сюрприз плюс» добавляют 4–5 частей воды;

- при замесе хлебопекарного теста улучшитель «Сюрприз плюс» вносится в сухом виде при замесе теста или опары, при этом необходимо увеличить количество воды на замес. На 1 часть улучшителя требуется дополнительно внести 3–4 части воды (например, на 1 кг «Сюрприз плюс» добавляется 3–4 л воды). Конкретное количество воды определяется на предприятии для каждого ассортимента в зависимости от влажности теста, технологии и оборудования. Продолжительность замеса с улучшителем рекомендуется удлинить (на 3–5 или более минут);

Проведем расчет требуемого количества улучшителя. Средний расход муки составляет 600 г на 1 кг хлеба. Тогда при объеме производства хлеба из ржано-пшеничной муки 2263 т потребуется 1357,8 т муки. Расход улучшителя «Сюрприз плюс» составляет 1,0–1,5 % к массе муки, тогда нам потребуется  $1357,8 \times 1\% = 13,6$  т улучшителя.

Стоимость 20 кг улучшителя составляет 8,25 белорусских рублей, за 100 кг – 41,26 руб. Нам необходимо 13,6 т. Следовательно, затраты на улучшитель составят 5 611,36 руб.

Также 1 кг улучшителя требует внесения дополнительного количества воды на замес теста (3–7 литров воды) без изменения его консистенции. Возьмем в среднем 5 л воды. Следовательно, на 13,6 т улучшителя потребуется 68 000 л воды. Цена за 1 литр составляет 0,57 руб. Затраты на воду составят:  $68\,000 \text{ л} \times 0,57 \text{ руб.} = 38,76 \text{ руб.}$

Суммарные затраты:  $5\,611,36 + 38,76 = 5\,650,12 \text{ руб.}$

Выход хлебобулочных изделий после использования улучшителя повышается на 1–3 %. Возьмем 1,5 %. В итоге мы дополнительно получим 34 т хлеба.

Стоимость 1 т продукции составляет 637,23 руб.

Следовательно,  $34 \text{ т} \times 637,23 \text{ руб.} = 21\,665,82 \text{ руб.}$

Экономический эффект составит:  $21\,665,82 \text{ руб.} - 5\,650,12 \text{ руб.} = 16\,015,70 \text{ руб.}$

#### ЛИТЕРАТУРА

1. «Хлебопек» № 3 // [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: [http://www.hlebopek.by/vnomere.php?magazine\\_num=3&magazine\\_year=2013](http://www.hlebopek.by/vnomere.php?magazine_num=3&magazine_year=2013). – Дата доступа: 15.05.2017.

2. Жидков, С. А. / Проблемы хлебопекарной промышленности / С. А. Жидков, С. А. Пчелинцев // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2013. – № 2. – С. 57–59.

УДК 339.137;637.1(476.4)

## **ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ ОАО «МОЛОЧНЫЕ ГОРКИ»**

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

**Актуальность.** Актуальность состоит в том, что возможность предприятия конкурировать на определенном товарном рынке непосредственно зависит от конкурентоспособности товара и совокупности экономических методов деятельности предприятия, оказывающих воздействие на результаты конкурентной борьбы.

**Методика и содержание исследования.** Конкурентоспособность товара – это совокупность его потребительских и стоимостных характеристик, отличающих его от товаров-аналогов по степени удовлетворенности потребителей и по уровню затрат на его приобретение и эксплуатацию.

Методика оценки конкурентоспособности товара включает следующие этапы:

изучение требований рынка к товару и выбор образца в качестве базы для сравнения;

определение перечня параметров, подлежащих сравнению и оценке и установление удельного веса каждого параметра в общей совокупности;

расчет параметрических индексов с учетом выбранных измерителей по каждому параметру;

расчет интегрального показателя конкурентоспособности товара;

разработка мер по повышению конкурентоспособности товара.

Оценка конкурентоспособности продукции ОАО «Молочные горки» выполнена на примере кефирного продукта в сравнение с аналогичной продукцией конкурентов, присутствующих на локальном рынке [1, с. 13].

Оценка конкурентоспособности представлена в таблице.

Сводный параметрический индекс по потребительским параметрам позволяет решить, способен ли товар и в какой степени удовлетворить

потребность покупателя с точки зрения его потребительских характеристик.

### Оценка конкурентоспособности кефира

Показатели	Коэффициенты значимости	Товары конкуренты и их производители		
		Кефир, ОАО «Бабушкина крынка»	Кефир, ОАО «Савушкин продукт»	Кефирный продукт, ОАО «Молочные горки»
I. Потребительские параметры:	0,34	5	4	2
1. Вкусовые качества.				
2. Упаковка.	0,33	5	5	3
3. Срок годности.	0,33	5	4	4
II. Экономические параметры:		1,33	1,25	0,99
1. Цена, бел. руб.				
III. Показатели конкурентоспособности:		1	0,87	0,60
1. $I_{сп}^{пп}$ :				
2. $I_{сп}^{эп}$ :		1,34	1,26	1
3. $K_{абс.}$ :		0,75	0,69	0,60

Сводный параметрический индекс по экономическим параметрам показывает, насколько будет удовлетворена потребность покупателя с точки зрения уровня затрат по его приобретению и эксплуатации [1, с. 15].

Оценка конкурентоспособности такого вида молочной продукции, как кефир (кефирный продукт) на примере ОАО «Молочные горки» и его конкурентов показала, что кефирный продукт ОАО «Молочные горки» проигрывает по таким параметрам, как вкусовые качества, упаковка, срок годности и цена.

**Полученные результаты.** Оценка конкурентоспособности такого вида молочной продукции, как кефир (кефирный продукт), на примере ОАО «Молочные горки» и его конкурентов показала, что кефирный продукт ОАО «Молочные горки» проигрывает по таким параметрам, как вкусовые качества, упаковка, срок годности и цена.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Воробьева, Н. Ф. Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия: Методические указания / Н. Ф. Воробьева. – Горки: БГСХА, 2004. – 32 с.

УДК 339.138:338.43(476)

## СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ОАО «ГОРЕЦКОЕ» ГОРЕЦКОГО РАЙОНА

*Шляхтицева О. И., магистрантка, Высшая школа агробизнеса  
Научный руководитель – Редько В. Н., канд. экон. наук, доцент,  
заведующий каф. маркетинга  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Беларусь*

**Актуальность.** Концепция стратегического маркетинга является важным элементом встраивания предприятия в изменяющуюся, сложную бизнес-среду. Она ориентирует на изучение как ближайшего рыночного окружения предприятия в лице потребителей, конкурентов, поставщиков, так и неконтролируемых факторов макросреды – политических, социальных, демографических и т. д.

Результатом анализа является разработка стратегических решений и их внедрение в деятельность предприятия с целью обеспечения устойчивого конкурентного положения [1, с. 13].

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – определение бизнес-областей ОАО «Горецкое», применение STEP и SWOT-анализа для выявления перспектив развития предприятия, анализ конкурентной среды на рынке сельскохозяйственного сырья Горецкого района, анализ бизнес-портфеля исследуемого предприятия на основе модели BCG, разработка маркетинговых стратегий предприятия.

Первым этапом в стратегии развития любого предприятия является разработка миссии, целей и задач.

Миссией ОАО «Горецкое» является производство сельскохозяйственного сырья высокого качества и поставка его перерабатывающим предприятиям в достаточных объемах в установленные договором сроки, а также производство широкого ассортимента высококачественной овощной продукции и реализация её конечным потребителям в удобной упаковке и расфасовке в течение всего календарного срока по доступным ценам.

Цели ОАО «Горецкое» на 2017–2023 гг.: 1. Повышение качества продукции; 2. Повышение объемов производства продукции; 3. Расширение ассортимента овощной продукции 4. Обеспечение круглогодичных поставок овощной продукции в розничную торговлю.



Для достижения поставленных целей необходимо решить следующие основные задачи:

1. Строгое соблюдение технологий производства продукции;
2. Повышение продуктивности скота за счёт использования высококачественных кормов и обеспечение сбалансированности рациона по питательности и перевариваемому протеину;
3. Повышение урожайности сельскохозяйственных культур за счет применения высококачественных технологий выращивания и проведения технологических операций в установленные сроки;
4. Изучение запросов потребителей овощной продукции;
5. Освоение производства новых видов овощной продукции в соответствии с запросами потребителей;
6. Поиск поставщиков и закупка семян новых овощных культур;
7. Освоение технологий выращивания новых овощных культур;
8. Поиск каналов для реализации и сбыта новой овощной продукции и активное её продвижение;
9. Строительство овоще- и картофелехранилища для хранения продукции в межсезонный период;
10. Приобретение и установка специального оборудования для обеспечения условий хранения овощной продукции и картофеля.

Основными бизнес-единицами ОАО «Горькое» являются производство зерновых и зернобобовых культур, рапс, картофель, сахарная свёкла, овощи открытого грунта, плоды семечковые, ягоды, мясо КРС, молоко цельное.

Вторым этапом является изучение макросреды предприятия с помощью STEP-анализа. В ходе его проведения экспертным путем было выявлено, что наибольшее влияние на деятельность предприятия оказывают технологические факторы, которые по итогам экспертного опроса набрали 74 балла. На втором месте социальные факторы – (+52 балла). На третьем месте политические факторы – (+7 баллов). На четвертом месте экономические факторы – (–10 баллов).

На третьем этапе была проведена оценка среды функционирования предприятия с помощью SWOT-анализа. В результате анализа экспертным путем были выявлены следующие сильные стороны предприятия:

- ориентация продукции на отечественного производителя;
- низкая эластичность спроса на продукцию;
- наличие необходимых производственных мощностей.

К слабым сторонам можно отнести рост затрат на производство в связи с ростом цен на покупное сырье; недостаток собственных оборотных средств; наличие просроченных задолженностей по кредитам и займам; недостаток высококвалифицированных и профессиональных кадров.

Основной угрозой предприятия является влияние внешних (природно-климатических) факторов на производство сельскохозяйственной продукции.

К возможностям предприятия можно отнести совершенствование технологических процессов и повышение технологического уровня производства; увеличение объемов и качественных характеристик продукции.

Четвертым этапом анализа является анализ бизнес-областей предприятия (таблица).

#### Оценка бизнес-областей ОАО «Горькое»

Бизнес-область	Критерии оценки		
	Уровень рентабельности, %	Темп роста объемов продаж, 2016г. к 2014 г., %	Объем продаж, т
Зерновые и зернобобовые	14,7	55,6	
Рис	28,8	25,7	4513
Картофель	6,2	25,1	217
Сахарная свёкла	-17,5	160,1	417
Овощи открытого грунта	23,6	255,2	6189
Плоды семечковые	55,6	67,4	342
Ягоды	248,0	80,0	159
Мясо КРС	-57,7	70,0	4
Молоко цельное	9,7	93,4	277

На основании произведенной оценки была построена матрица бизнес-портфеля предприятия (рис. 1).

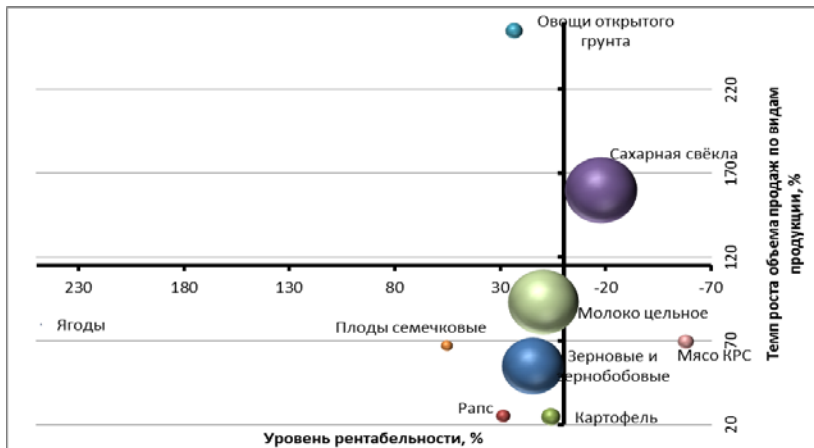


Рис. 1. Положение бизнес-единиц в ОАО «Горецкое»

**Полученные результаты.** Для реализации миссии в ближайшей перспективе предприятию может быть предложена одна из следующих стратегий.

1. Поиск новых каналов сбыта для такой продукции, как овощи открытого грунта, и увеличение объема сбыта этой продукции на уже освоенных рынках.

2. Стратегия «Развития товара», то есть расширение ассортимента овощной продукции в соответствии с запросами рынка и возможностями предприятия.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Разумова, С. В. Стратегический маркетинг: учеб. пособие / С. В. Разумова. – Минск: БГЭУ, 2008. – 375 с.

# КАФЕДРА АГРОБИЗНЕСА

Секция 9. Совершенствование коммерческой деятельности предприятий обрабатывающей промышленности АПК

Секция 10. Совершенствование коммерческой деятельности сельскохозяйственных предприятий АПК

УДК 339.13:663.25:634.7

## ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ПЛОДОВО-ЯГОДНЫХ ВИН РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

*Акиншия И. А., студентка 2-го курса, факультет бизнеса и права  
Научный руководитель – Жук Н. И., ст. преподаватель каф. агробизнеса  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Беларусь*

**Актуальность.** В настоящее время с учетом особенностей сырьевой зоны Республики Беларусь плодородное виноделие традиционно занимает основной объем винодельческой отрасли – более 70 %. Белорусские производители утверждают, что их плодородное и ягодное вино является натуральной продукцией, соответствующей государственным требованиям. Однако в последние годы производители плодородных вин столкнулись с рядом трудностей в плане сбыта произведенной продукции. Исходя из этого, цель данного исследования – изучение рынка плодородных вин Республики Беларусь, выявление основных проблем данной отрасли и путей их решения.

**Методика и содержание исследования.** В Республике Беларусь производством плодородных вин занимаются 25 предприятий:

- в Минской обл.: 7 предприятий;
- в Гомельской обл.: 5;
- в Могилевской обл.: 5;
- в Гродненской обл.: 3;
- в Витебской обл.: 4;
- в Брестской обл.: 1 [1].

Производственные мощности винодельческих предприятий всех форм собственности и ведомственной подчиненности обеспечивают выпуск вин плодовых более 29 млн. дал в год, виноградных вин (вторичное виноделие) – 6,7 млн. дал в год (в том числе игристых вин – 893 тыс. дал в год), коньяков из приобретаемых выдержанных коньячных спиртов и материалов – 115 тыс. дал в год [2].

С 1 января 2013 г. предприятия перешли на производство фруктово-ягодных натуральных вин и плодово-ягодных вин улучшенного качества, а также вин марочного класса после прекращения производства ординарных вин. Ординарные – это вина, потребляемые в следующем году после года их выработки без выдержки.

Плодово-ягодные вина не реализуются на экспорт, однако пользуются большим спросом у местного населения. Статистические данные о производстве плодово-ягодных вин в Республике Беларусь представлены на рис. 1.

Как видно из приведенных данных, производство плодово-ягодных вин в Республике Беларусь неизменно падало на протяжении пятнадцати лет и в 2015 г. сократилось более чем в два раза по сравнению с 2000 г. [4, с. 294].



Рис. 1. Производство плодово-ягодных вин в Республике Беларусь за 2000–2015 гг.

Основной проблемой в сбыте данной продукции является сложившийся покупательский стереотип относительно потребительских свойств плодовых вин более низкого ценового сегмента. Переломить эту ситуацию сложно в связи с наличием запрета на рекламу алкогольных напитков (реклама допускается только в местах продаж и на официальных сайтах производителей). Сегодня мало просто иметь каче-

ственный продукт – он должен выглядеть достойно, чтобы быть конкурентоспособным.

Несмотря на качество, объемы реализации плодовых вин в стране ежегодно снижаются. В 2016 г., по сравнению с 2015 г., объем продаж плодово-ягодных вин уменьшился на 26 % (2016 г. – 5,8 млн. дал, 2015 г. – 7,9 млн. дал) [3].

На недостаточном уровне налажена организация работы с торговлей. Не хватает мерчендайзеров или просто специалистов, которые прорабатывали бы с организациями торговли вопросы выкладки товаров с учетом предпочтений потребителя, что могло способствовать увеличению продаж продукции.

**Полученные результаты.** Таким образом, основными проблемами рынка плодово-ягодных вин Республики Беларусь являются:

- 1) производимая продукция не реализуется на экспорт;
- 2) негативный покупательский стереотип относительно потребительских свойств плодовых вин более низкого ценового сегмента;
- 3) на недостаточном уровне налажена организация работы с торговлей.

Производителям плодово-ягодных вин необходимо повысить конкурентоспособность своих товаров путем исследования потребностей целевого рынка, акцентировать производство на тех товарах, которые пользуются наибольшим спросом, и снять с производства неприбыльную продукцию. Также необходимо внедрение инноваций не только в технологию производства плодово-ягодного вина, но и в способы его упаковки, так как в настоящее время мало просто иметь качественный продукт – он должен выглядеть достойно, чтобы быть конкурентоспособным.

В целях увеличения объема продаж предприятиям необходимо наладить работу с организациями торговли, прорабатывать вопросы выкладки товаров с учетом предпочтений потребителя.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Алкогольная продукция / Бизнес портал REESTR.BY [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://reestr.by/vse.html?catid=18>. – Дата доступа: 08.05.2017.
2. Отрасль производства алкогольной продукции / ЮНИТЕР [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.investinbelarus.by/docs/Alko.pdf>. – Дата доступа: 08.04.2017.
3. Продажа отдельных продовольственных товаров организациями торговли Республики Беларусь / Нац. стат. комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/> realny-sector-

ekonomiki/vnytrennia-torgovlya/roznichnaya-torgovlya/operativnye-dannye\_13/. – Дата доступа: 08.05.2017.

4. Статистический ежегодник 2016 / И. В. Медведева [и др.]; под общ. ред. И. В. Медведевой. – Минск: Нац. стат. комитет Респ. Беларусь, 2016. – 512 с.

УДК 347.726(476)

## **ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ**

*Арабей А. А., студентка 2-го курса, факультет бизнеса и права  
Научный руководитель – Шаладаева Л. И., ст. преподаватель каф. агробизнеса  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Беларусь*

**Актуальность.** Одной из особенностей современной экономики является усиление конкуренции на рынках товаров и услуг. В таких условиях проблемы повышения конкурентоспособности и удержания своих позиций чрезвычайно важны для всех субъектов рынка, но наиболее острыми они являются для организаций потребительской кооперации, которые в жесткой конкурентной среде осуществляют социально-экономическую деятельность в сельской местности.

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – изучить современное состояние и тенденции развития организаций потребительской кооперации Республики Беларусь.

Потребительская кооперация – хозяйственная система универсального типа, представляет собой крупную многоотраслевую организацию, располагающую разветвленной сетью предприятий торговли, общественного питания, заготовок сельскохозяйственной продукции и сырья, выпускающую разнообразные предпринимательские товары и оказывающую услуги населению. В настоящее время система потребительской кооперации объединяет около 700 тыс. членов-пайщиков, обеспечивает занятость свыше 86 тыс. человек, обслуживает 4,1 млн. человек, или 41,5 % населения страны, в том числе 86 тыс. человек, проживающих в сельской местности. В 9,6 тыс. населенных пунктов, в которых отсутствует стационарная сеть, обслуживание осуществляют 546 автомагазин. В настоящее время потребительские общества и райпотребсоюзы действуют на основе полной самокупаемости и самофинансирования, осуществляют свою деятельность через собственные предприятия. Белкоопсоюз обеспечивает ежегодный рост закупок у населения излишков сельскохозяйственной и дикорастущей продук-

ции. В 2016 г. населению за сданную продукцию выплатили 1,3 трлн. рублей. Объемы закупок дикорастущих плодов и ягод увеличились в 1,6 раза, меда – на 14 %, зерна – в 3 раза, овощей – на 7 % и т. д. По итогам 2016 г., завершена реконструкция и модернизация всех существующих хранилищ плодоовощной продукции. В частности, модернизирована 71 камера.

Основными проблемами потребкооперации Республики Беларусь являются недостаточная финансовая устойчивость, низкие объемы закупок у населения мяса, картофеля, огурцов, земляники садовой, грибов и растительного сырья, недостаточно активно организованная работа с населением в части реализации им семенного материала на основе договоров контрактаций и последующей закупки более качественной и конкурентоспособной продукции, случаи низкой культуры обслуживания, нарушений правил торговли, перебоев в продаже товаров, наличия товаров с истекшим сроком реализации.

В условиях бурного развития торговых сетей в ближайшее время может произойти вытеснение кооперативной торговли с наиболее коммерчески эффективных площадок на уровень, где существование экономически обоснованной торговли будет невозможным. По существу, потребительская кооперация не приступила к внедрению сетевых принципов организации производства и реализации товаров (продукции, работ, услуг).

В настоящее время перед потребительской кооперацией стоит задача сохранить созданную систему, не разориться, создать основы будущего существования и добиться эффективности хозяйствования. Изменяющаяся экономическая ситуация в стране и республике обусловила необходимость реформирования потребительской кооперации.

Основной целью развития торговли в потребительской кооперации должно стать создание единых кооперативных торговых сетей, отвечающих следующим основным требованиям: наличие ниши для сбыта продукции кооперативного производства при соответствии стандартам; наличие широкого круга лояльных покупателей, в первую очередь работников и пайщиков потребительской кооперации; социальная ориентация и обслуживание населения в малонаселенных и отдаленных населенных пунктах с использованием создаваемого социального эффекта как конкурентного преимущества кооперативной торговой сети.

Главными направлениями развития кооперативной торговли, по нашему мнению, являются обеспечение торговыми площадями обслу-



живаемого населения на уровне не ниже установленного социального стандарта; совершенствование ассортиментной политики, технологии торговых процессов, дооснащение магазинов холодильным оборудованием с учетом необходимости создания условий для торговли широким ассортиментом скоропортящихся товаров; расширение сети специализированных магазинов по торговому обслуживанию пожилых людей; стимулирование спроса, в первую очередь через механизмы товарного кредитования, в том числе в обмен на заготавливаемую сельскохозяйственную продукцию и сырье. Реализация данных мер позволит повысить производительность труда на всем пути продвижения товара, ускорит товарооборачиваемость, позволит увеличить объемы заготовок и полнее использовать экспортный потенциал потребительской кооперации, обеспечит сокращение товарных потерь, повысит культуру обслуживания.

**Полученные результаты.** Система потребительской кооперации является важнейшим звеном экономики республики, решающим значимую социально-экономическую задачу по обслуживанию населения и удовлетворению его потребностей в товарах народного потребления и услугах. Поэтому необходимо поддержание конкурентоспособности организаций потребительской кооперации на должном уровне путём сохранения сформировавшейся системы, улучшения эффективности хозяйствования и решения сопутствующих проблем.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Виноградова, С. Н. Организация и технология торговли: учебник / С. Н. Виноградова [и др.]; под общ. ред. С. Н. Виноградовой. – 2-е изд., перераб. – Минск: Выш. шк., 2005. – 479 с.
2. Национальный Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Белорусский республиканский союз потребительских обществ. – Режим доступа: – Дата доступа: 11.05.2017.
3. [Электронный ресурс] Редакция газеты «Советская Белоруссия». – Режим доступа: <https://www.sb.by>. – Дата доступа: 29.05.2017.

УДК 339.187.62:336(476)

## **СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ УСЛОВИЙ ФИНАНСОВОГО ЛИЗИНГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

*Блохина А. М., магистрантка, факультет экономики и права  
Научный руководитель – Дулевич Л. И., канд. экон. наук, доцент,  
профессор каф. агробизнеса  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Беларусь*

**Актуальность.** В отечественной бизнес-практике коммерческие предприятия и организации все чаще стали обращаться к такой финансовой услуге, как финансовый лизинг. Он позволяет получать в длительную аренду имущество, необходимое для коммерческой деятельности. Приобретение имущества в лизинг может осуществляться на основе господдержки. Как правило, государственная помощь оказывается для стимулирования закупок основных средств у отечественных предприятий. Она может быть в виде финансирования из государственного бюджета погашения части или всей суммы процентов по кредитам банка на закупку основных средств лизингодателем. Может быть установлено ограничение лизингового вознаграждения и авансового платежа, определены сроки лизинга.

**Методика и содержание исследования.** Цель работы – изучить преимущества и недостатки лизинга на коммерческих условиях и лизинга по государственным программам.

В соответствии с законодательством Республики Беларусь юридические лица Республики Беларусь вправе в 2015–2017 гг. приобретать без проведения конкурса за счет собственных и (или) заемных средств технику и оборудование, производимые на территории Евразийского экономического союза, по договорам финансовой аренды (лизинга) у ОАО «Промагролизинг» на следующих условиях: авансовый платеж не менее 10 % от стоимости современной техники и оборудования, предусмотренной в договоре финансовой аренды (лизинга), для организаций агропромышленного комплекса; вознаграждение (доход) лизингодателя в размере 2 % годовых; соответствие срока лизинга современной техники и оборудования, установленного в договоре финансовой аренды (лизинга), сроку предоставления кредитов (до 1 июня 2023 г.) [1]. ОАО «Промагролизинг» является лизинговой компанией, предоставляющей технику и оборудование в лизинг по государственной программе для организаций АПК. В то же время ОАО «Промагро-

лизинг» осуществляет лизинг и на коммерческих условиях. В таблице проанализированы условия финансового лизинга по государственной программе и лизинга на коммерческих условиях.

**Сравнительный анализ финансового лизинга по государственным программам и лизинга на коммерческих условиях**

Пункты сравнения	Лизинг по Указу № 146	Лизинг на коммерческих условиях
Поставщики	преимущественно предприятия РБ, а при отсутствии отечественных аналогов – предприятия ЕАЭС	резиденты и нерезиденты Республики Беларусь
Срок лизинга	до 8 лет	от 1 до 5 лет (недвижимость от 1 до 6 лет)
Авансовый платеж	для организаций АПК – не менее 10 % от стоимости, для прочих организаций – не менее 15 % от стоимости	от 20 до 40 % общей стоимости
Выкупная стоимость	1 %	от 1 до 25 %
Валюта расчетов	безналичный расчет в белорусских рублях	в белорусских рублях или иностранной валюте с корректировкой с учетом изменения курса валюты
Страхование	ежегодное имущественное страхование (для транспортных средств – по правилам КАСКО)	по согласованию сторон
Вознаграждение лизингодателя	2 % годовых	около 9 % годовых в зависимости от экономического рейтинга лизингополучателя
Проценты по кредиту, включаемые в лизинговый платеж	для организаций АПК – без уплаты процентов, для прочих организаций – 7,5 % годовых	от 10 до 15 %

Как видно из таблицы, преимущество коммерческого лизинга перед государственным состоит в том, что выбор поставщиков при коммерческом лизинге неограничен, это могут быть как резиденты, так и нерезиденты Республики Беларусь. Например, ИП «Штотц Агро-Сервис» обеспечивает поставку современной конкурентоспособной техники бренда CLAAS (Германия).

Преимущества лизинга по государственным программам следующие:

по государственной программе срок лизинга – до 8 лет, на коммерческих условиях – от 1 до 5 лет;

авансовый платеж по государственной программе для организаций АПК – не менее 10 % от стоимости, для прочих организаций – не менее 15 % от стоимости, на коммерческих условиях – от 20 до 40 % стоимости;

выкупная стоимость выше при лизинге на коммерческих условиях – до 25 %;

при лизинге на коммерческих условиях выше вознаграждение лизингодателя – до 9 % годовых;

проценты по кредиту по государственной программе для организаций АПК – без уплаты процентов, для прочих организаций – 7,5 % годовых, на коммерческих условиях – от 10 до 15 %.

Так как лизинговый платеж включает амортизационные отчисления, плату за кредитные ресурсы, вознаграждение лизингодателю, плату лизингодателю за дополнительные услуги (страхование и т. д.), НДС, то размер лизингового платежа будет значительно выше при коммерческом лизинге.

**Полученные результаты.** Таким образом, в рамках Указа Президента Республики Беларусь от 1 февраля 2017 г. № 33 «Об изменении Указа Президента Республики Беларусь», который продлил действие госпрограммы в рамках Указа Президента Республики Беларусь от 2 апреля 2015 г. № 146 «О финансировании в 2015–2016 гг. закупки современной техники и оборудования» на 2017 г., организациям агропромышленного комплекса и организациям, осуществляющим деятельность в других отраслях экономики, предоставлены более выгодные условия для приобретения в лизинг современной техники и оборудования.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. О финансировании в 2015 году закупки современной техники и оборудования: Указ Президента Респ. Беларусь, 2 апреля 2015 г., № 146 // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Дата доступа: 16.05.2017.

2. О внесении изменений и дополнений в Указ Президента Республики Беларусь: Указ Президента Респ. Беларусь, 1 февр. 2017 г., № 33 // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Дата доступа: 16.05.2017.

УДК 338.4

## **ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА ОТДЕЛЬНЫХ ВИДОВ ПРОДУКЦИИ В ОАО «МОКРАНЫ»**

*Беселова М. А., студентка 4-го курса, факультет предпринимательства и управления  
Научный руководитель – Станкевич И. И., ст. преподаватель каф. информационных  
технологий и моделирования экономических процессов  
Белорусский государственный аграрный технический университет,  
Минск, Беларусь*

**Актуальность.** На современном этапе хозяйствования основой экономической политики является повышение эффективности и качества производства. Развитие рыночных отношений повышает ответственность и самостоятельность предприятий всех форм собственности по обеспечению эффективности их производственно-хозяйственной деятельности и управлению ей. Действенность этих решений зависит от разнообразных факторов, находящихся в разной степени взаимодействия не только между собой, но и с конечными результатами производства.

Отрасль растениеводства является одной из приоритетных отраслей сельского хозяйства. От ее эффективности зависит поддержание необходимого уровня производства жизненно необходимых продуктов питания, что является гарантом продовольственной безопасности страны и высокого уровня жизни населения.

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – разработка предложений по повышению эффективности производства отдельных видов продукции в ОАО «Мокраны».

Рынками сбыта основной продукции ОАО «Мокраны» являются предприятия и организации Брестской области. Молоко поставляется на ОАО «Савушкин продукт», мясо в основном на ОАО «Брестский мясокомбинат». Основной канал сбыта растениеводческой продукции:

- зерновые и зернобобовые культуры – ОАО «Брестхлебопродукт»;
- семена рапса – ООО «Агропродукт»;
- овощи открытого грунта – ОАО «Малоритский консервноовощесушильный комбинат».

Общая земельная площадь хозяйства – 3888 га, площадь сельскохозяйственных угодий – 3462 га, пашни – 1825 га, сенокосов – 1637 га. За период 2014–2016 гг. в ОАО «Мокраны» произошли незначительные изменения сельскохозяйственных площадей. Так, площадь пашни в 2016 г. увеличилась на 239 га по отношению к 2015 г., сенокосы, наоборот, уменьшились на 359 га.

Немаловажное значение при анализе землепользования имеют уровни освоенности и распаханности земель, эффективности использования пашни. Уровень освоенности земель в ОАО «Мокраны» составляет 89 %, уровень распаханности земель – 52,7 %, коэффициент эффективности использования пашни составляет 1,4.

В 2015 г. по отношению к 2014 г. среднегодовая численность работников уменьшилась на 15 человек, а в 2016 г. по отношению к 2015 г. увеличилось на 2 человека.

На протяжении 2014–2016 гг. наблюдается увеличение основных фондов в ОАО «Мокраны». В структуре основных производственных фондов значимую долю занимают здания и сооружения. Износ основных средств за 2014–2016 гг. снизился на 15,1 %.

Фондоотдача, которая показывает, сколько продукции получено на единицу основных средств, на протяжении 2014–2016 гг. оставалась неизменной. Фондоёмкость за 2014–2016 гг. увеличилась на 0,7. Фондообеспеченность также с каждым годом растёт, и к 2016 г. она составила 3,2. Коэффициент прироста основных фондов в 2016 г. по отношению к 2015 г. уменьшился на 0,9. Коэффициент обновления в 2015 г. по отношению к 2014 г. увеличился на 0,3, а в 2016 г. по отношению к 2015 г. уменьшился на 0,3.

Исследуемое хозяйство имеет низкий уровень специализации. Зерновые, зернобобовые и кормовые культуры занимают около 83 % пахотных земель, технические – 11 %, картофель и овощи – 6 %. В период с 2014 по 2016 г. значительных изменений в структуре посевных площадей не произошло. Валовой сбор рапса, несмотря на ухудшения урожайности в целом, увеличился на 161 т. Самой рентабельной культурой для предприятия является рапс.

Несмотря на увеличение численности поголовья КРС молочного и мясного направления, среднегодовой удой молока от одной коровы в 2016 г. по сравнению с 2014 г. уменьшился на 563 кг. Причинами сокращения удоя могли стать неудовлетворительное содержание и условия кормления КРС. Что касается свиноводства, то в 2016 г. предприятие отказалось от этой отрасли, посчитав её невыгодной.

Коэффициент текущей ликвидности в 2015 г. составлял 2,17, а в 2016 г. – 1,47, что показывает способность предприятия погашать текущие (краткосрочные) обязательства за счёт только оборотных активов, но наблюдается тенденция по снижению указанного коэффициента.

В 2016 г. выручка составила 1789 тыс. руб., что на 92 тыс. руб.

больше, чем в 2014 г. Себестоимость реализованной продукции также возросла в 2016 г. на 272 тыс. руб. Сократились расходы по инвестиционной деятельности в 2016 г. по отношению к 2015 г. на 50 тыс. руб. Чистая прибыль уменьшилась на 94 тыс. руб.

**Полученные результаты.** На основании проведенного анализа ОАО «Мокраны» были разработаны следующие мероприятия по повышению эффективности производства отдельных видов продукции: совершенствование организации и управления материально-техническим обеспечением производства, повышение эффективности уборки рапса за счёт внедрения нового оборудования, освоение выявленных резервов производства продукции растениеводства.

Для снижения материальных затрат и увеличения прибыльности на предприятии предлагается предпринять следующие меры: заключение договоров на перспективу с потребителями готовой продукции в других регионах Беларуси, оплачивающими отгруженную продукцию денежными средствами через расчетный счет; уменьшение транспортно-заготовительных расходов за счет приобретения собственного транспорта; снижение общехозяйственных расходов.

Резервами для снижения себестоимости продукции могут стать снижение себестоимости пиломатериала путем покупки собственной пилорамы, а также по возможности покупки леса на корню и переход на самообеспечение пиломатериалом; покупка лакокрасочных материалов по более низкой цене, чем предприятие закупает их сегодня; снижение арендной платы путем совмещения административных и производственных площадей.

Повышенный интерес к рапсу обусловлен хорошей приспособленностью этого растения к умеренному климату; высокой продуктивностью современных сортов; увеличивающейся потребностью в растительных маслах и высокобелковых кормах.

Предлагается повысить эффективность уборки рапса за счёт внедрения нового оборудования жатки ЖВЗ-7,0 «ПАЛЕССЕСТ 70», что позволит увеличить качество производимой продукции на 12–15 %. Организационно-экономические меры позволят повысить эффективность производства на 10–15 %. Исследуемый инвестиционный проект является экономически целесообразным и окупится за 4,7 года.

Основными направлениями повышения доходности производства рапса является рост объемов его производства, чего можно достичь путем повышения эффективности внесения минеральных удобрений и роста урожайности за счет применения новых сортов семян. Таким об-

разом, выполнение предложенных мероприятий позволит увеличить объем валового сбора рапса на 645,6 ц, что составит 124,15 % от валового сбора рапса в 2016 г.

УДК 664.8.037.5:664.

## **АНАЛИЗ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ХЛЕБОБУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ «ШОКОВОЙ ЗАМОРОЗКИ»**

*Гапасюк А. С., студентка 2-го курса, факультет бизнеса и права  
Научный руководитель – Зимовой Р. П., ст. преподаватель каф. агробизнеса  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Беларусь*

**Актуальность.** Хлеб является важным компонентом полноценного и сбалансированного питания. В последние годы производство хлебобулочных изделий традиционным способом сокращается. Потребитель отказывается от заводских батонов и буханок в пользу свежей выпечки. Но зарабатывают на этом не владельцы мини-пекарен, а те, кто освоил технологии производства замороженного хлеба.

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – изучить положительные и отрицательные стороны замороженного хлеба. Что представляет собой замороженный хлеб? Это полуфабрикат (либо сырой, тогда его себестоимость на 30 % ниже, либо частично приготовленный), который привозят на точку продажи (чаще всего это рестораны, кафе или супермаркеты) и там, на точке продажи его доготавливают, после чего покупатель видит «горячую, свежую выпечку», которую так и хочется сразу купить и унести домой.

Технология так называемой «отложенной выпечки» появилась в 30-е годы XX века, когда хлебопеки впервые предприняли попытку охладить тесто. Но только через полвека производство частично выпеченных замороженных хлебобулочных изделий и выпечки получило широкое распространение в Европе [1].

В европейских странах объем рынка замороженного хлеба – это от 80 до 90 % всех хлебобулочных изделий.

Производство замороженного хлеба выше и по рентабельности, и по качеству, чем производство традиционного хлеба, полагают эксперты.

В момент старта это был обычный «нишевой» бизнес на Западе, представляющий незначительное дополнение к хлебному рынку, но в настоящее время в развитых странах Европы, Канады и Америки за-



мороженный хлеб занимает порядка 80–90 % всего хлебного рынка. В Германии и других зарубежных странах показатели продаж этой группы продуктов постоянно возрастают. По данным исследования, проведенного Немецким институтом замороженных продуктов, их продажи (без учета мороженого) в прошлом году выросли на 2,6 %, что составило около 3 млн. т. Это позволило сектору увеличить оборот на 2,3 %, до 9,5 млрд. евро. Британская федерация замороженных продуктов также отметила увеличение продаж. Заметный рост рынка замороженных продуктов происходит и в США: его прошлогодний объем составил 70 млрд. долларов.

Положительными сторонами проекта являются минимальная площадь для размещения оборудования, обслуживающий персонал не требует высокой квалификации, простота технологии выпечки.

В качестве отрицательных сторон проекта можно выделить следующие: стоимость изделий выше, чем аналогичной продукции по традиционным технологиям, на 20–50 %, ассортимент ограничен возможностями головного производства тестовых заготовок, для доставки заготовок на пекарни нужны специализированные машины-холодильники, хранение заготовок на производстве требует достаточного количества морозильных камер, по вкусовым характеристикам изделия из замороженных полуфабрикатов уступают выпечке по традиционным технологиям.

Но в чём же суть заморозки? Почему свежий хлеб нельзя печь и продавать на месте? Суть в логистике – замороженный хлеб можно везти на другой конец страны. У магазина, торгующего этим скоропортящимся товаром, нет нужды списывать огромные объёмы. Магазин допекает по мере надобности. Кроме того, сейчас установилась мода печь хлеб в супермаркетах для привлечения домашним и деревенским запахом покупателей. Говорят, что независимо от того, подошёл человек к полке с таким хлебом или не подошёл, средний чек его увеличится на 20 %.

Производители Франции полагают, что замороженный хлеб уместен исключительно в сегменте невзыскательного, массового спроса. И действительно, если сравнить хлеб, сделанный по технологии заморозки, с тем же хлебом, но выпеченным по классической технологии, то первый по цене окажется гораздо выше, а по качеству (с точки зрения химика-специалиста) гораздо ниже. В мире существует до 300 видов замороженного хлеба. На молдавском рынке представлено более 100. Лишь около 10 из них – наиболее универсальные и популярные,

остальные – узкой направленности – на определенную кухню, к определенному блюду и т. д.

Для замораживания изделий используются камеры шоковой заморозки с температурой внутри минус 18 градусов. Такая технология позволила увеличить сроки годности хлеба до 6 месяцев, булочных изделий – до 5 месяцев, тортов и пирожных – до 3 месяцев. В настоящее время прорабатывается возможность продления сроков годности замороженных тортов и пирожных до 1 года.

В целом предприятия КУП «Минскхлебпром» за январь-сентябрь 2017 г. выпустили 24,9 тыс. т инновационной продукции, что на 37,1 % больше по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Удельный вес инновационной продукции в общем объеме производства КУП «Минскхлебпром» за январь-сентябрь составил 32,5 % против 22,7 % в аналогичном прошлогоднем периоде. КУП «Минскхлебпром» является одним из основных производителей хлебобулочной и кондитерской продукции в Беларуси. В его состав входят шесть хлебозаводов, которые производят хлеб и батоны, сушки и сухари, пряники и печенье, торты и пирожные. В 2015 г. предприятие выработало 92,1 тыс. т хлебобулочных изделий, или 18,4 % от общего объема производства основных производителей отрасли в Беларуси [2].

**Полученные результаты.** Хлеб – единственный продукт питания, который, даже черствея, не теряет своих полезных свойств и никогда не приедается. И роль хлебопеков в обеспечении стабильного качества продукции и разработке новых технологий в хлебопекарном производстве весьма значительна.

Славяне, как никакие другие народы, любят и ценят хлеб, утверждают, что он всему голова, и не представляют без него ни одного приема пищи. Благодаря поистине трепетному отношению, почитанию и уважению к хлебу сохранился древний обычай встречать желанных и дорогих гостей хлебом-солью, чтобы показать свое дружелюбие и гостеприимство.

Основное достоинство замороженного хлеба – это длительный срок хранения. Некоторые виды этого продукта способны в течение 18 месяцев сохранять свои вкусовые и питательные качества. Кроме этого, имея запас замороженного хлеба, можно не беспокоиться о возможных перебоях в поставках хлебобулочных изделий, например при плохих погодных условиях.

С другой стороны, замороженный хлеб помогает многим предприятиям общественного питания, которые стараются соответствовать вы-

соким стандартам обслуживания, всегда обеспечивать своих клиентов горячим хлебом.

Все больше хлебозаводов переходят на выпуск замороженного хлеба, устанавливая иностранное оборудование и иногда полностью модернизируя производство. Как говорят сами пекари, линии по производству замороженного хлеба окупаются в течение 3–5 лет.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Белорусский продовольственный торгово-промышленный портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://produkt.by>. – Дата доступа: 17.05.2017.

2. Издательский дом «Внешняя торговля» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://beltrade.by>. – Дата доступа: 17.05.2017.

УДК 339(476)

### **НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ФИРМЕННОЙ ТОРГОВЛИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

*Гоман Д. Ю., студентка 3-го курса, факультет бизнеса и права  
Научный руководитель – Метрик А. А., ст. преподаватель каф. агробизнеса  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Беларусь*

**Актуальность.** Переход Республики Беларусь к рыночной экономике создал условия для развития предпринимательской деятельности в сфере потребительского рынка. Приоритетными направлениями развития торговли являются формирование товарных ресурсов в соответствии с требованиями потребительского рынка республики, организация своевременных поставок производимых товаров; развитие торговой деятельности под единым брендом, разработка фирменного стиля и собственных торговых марок. Одним из наиболее прогрессивных и перспективных направлений развития торговли стало зарождение и развитие сети фирменных магазинов [2].

**Методика и содержание исследования.** Цель работы – рассмотреть понятие «фирменный магазин» и его основные функции, дать оценку состояния фирменной торговли в Республике Беларусь, выявить тенденции развития фирменной торговли.

В качестве основного материала используется статистическая информация из официального Интернет-портала – Национального статистического комитета Республики Беларусь, а также научные публикации по теме данной статьи. Также применяются такие общенаучные

методы исследования, как наблюдение, сравнение, анализ, обобщение, индукция, дедукция.

Фирменный магазин – это торговая организация любой организационно-правовой формы, предметом деятельности которой является розничная или мелкооптовая торговля различными товарами определенной номенклатуры, соответствующими производственному профилю ее учредителей, поставщиков. Фирменный магазин организует торговлю и сервисное обслуживание товаров своей номенклатуры. Он должен иметь фирменное наименование, фирменный знак, фирменную упаковку для продаваемых товаров, фирменную одежду для своих работников, выполненную в едином стиле с рекламным оформлением учредителей или коммерческой организации, структурным подразделением которой магазин является [1].

Главной целью фирменной торговли является расширение рынка сбыта и увеличение объема продажи товаров, вырабатываемых производителем. Достижение этой цели способствует увеличению объемов производства, ускорению товарооборачиваемости и усилению позиций предприятия-производителя на потребительском рынке.

Нормативные правовые акты, регулирующие деятельность фирменной торговли в Республике Беларусь, имеют существенные недостатки и требуют скорейшего обновления.

Необходимо отметить, что развитие сети фирменной торговли в Республике Беларусь в последние годы существенно замедлилось, о чем свидетельствуют статистические данные, характеризующие состояние фирменной торговли в республике [2].

Одним из ключевых показателей, используемых для анализа развития фирменной торговли в Республике Беларусь, является количество фирменных магазинов и их удельный вес в общей совокупности предприятий розничной торговли.

Проанализировав данные, можно сделать следующие выводы. В Республике Беларусь в 2015 г. действовал 981 магазин фирменной торговли торговой площадью 131,8 тыс. м<sup>2</sup>. Количество магазинов фирменной торговли увеличилось по сравнению с данными 2014 г. на 264 единицы и составляло 136,8 %. Наблюдается активный рост количества фирменных магазинов.

Основной экономической показатель, характеризующий деятельность торговых объектов, розничный товароборот фирменных магазинов, имел постоянный рост, но удельный вес товарооборота фир-

менной торговли в розничном товарообороте организаций торговли колебался: в 2013 г. – 3,4 %, 3,1 % в 2014 г., 3,7 % в 2015 г.

Структура розничного товарооборота за исследуемый период практически не изменилась, около 40 % составлял товароборот непродовольственных товаров и около 60 % – продовольственных.

Наблюдается увеличение количества фирменных магазинов по областям, наиболее активный рост наблюдается в г. Минске, в 2016 г. по сравнению с 2015 г. количество магазинов увеличилось на 211 единиц, что можно отметить как хорошую тенденцию.

Следует обратить внимание, что основная часть фирменных магазинов находится в частной собственности.

Отмечается тенденция к снижению числа полностью государственных фирменных магазинов с 21,6 % в 2013 г. до 4,5 % в 2015 г. при одновременном росте количества частных торговых организаций с долей государственной собственности. Положительным моментом можно считать значительное увеличение количества фирменных магазинов с долей иностранной собственности.

**Полученные результаты.** Таким образом, проведенное исследование позволяет выделить следующие основные направления развития фирменной торговли: создание магазинов, представляющих ассортимент нескольких производителей товаров; расширение торговых сетей магазинов по продаже товаров известных брендов («Коммунарка», «Спартак», «Милавица» и др.); открытие фирменных секций на торговых площадях магазинов различных собственников; открытие интернет-магазинов по продаже товаров отдельных брендов.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь [Электронный ресурс]: закон Респ. Беларусь, 8 янв. 2014 г., № 128-3 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2015.

2. Типовое положение о фирменном магазине предприятия (объединения): приказ министра торговли Респ. Беларусь от 27.10.1998 г. № 138: с изм. и доп. от 2 окт. 2003 г., № 47 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2003. – № 8/1006.

УДК 339.133.017

## **ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ КОНЬЮНКТУРЫ РЫНКА МОЛОКА И МОЛОЧНЫХ ПРОДУКТОВ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

*Григорьева Е. О., студентка 3-го курса, факультет бизнеса и права  
Научный руководитель – Зимовой Р. П., ст. преподаватель каф. агробизнеса  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Беларусь*

**Актуальность.** Молочная промышленность – высокоразвитая отрасль, оснащенная передовой современной техникой. В ее состав входят предприятия, которые наряду с пастеризованным молоком выпускают сметану, сыры, масло животное, брынзу, молочные консервы, творог, молочный порошок, кефир, ряженку, сливки, йогурт и другие молочные продукты, занимающие важное место в рационе питания населения.

Молочный подкомплекс является одним из важнейших элементов продуктовой структуры агропромышленного комплекса республики. Производство молока является традиционной отраслью сельского хозяйства республики. Молоко и молочные продукты в общем объеме производства пищевой промышленности занимают примерно 27 %.

**Цель работы.** Оценить современное состояние конъюнктуры рынка молока и молочной продукции в Республике Беларусь.

**Методика и содержание исследования.** В качестве основного материала используется статистическая информация из официального Интернет-портала – Национального статистического комитета Республики Беларусь, а также научные публикации по теме данной статьи. Также применяются такие общенаучные методы исследования, как наблюдение, сравнение, анализ, обобщение, индукция, дедукция и др.

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

По данным Министерства здравоохранения Республики Беларусь, от общего веса продуктового набора потребительской корзины жителей наибольший вес (44 %) приходится на долю молока и молочных продуктов [1].

Наиболее характерными признаками развитого молочного рынка являются удовлетворенный спрос на молоко и молочные продукты, активизация спроса у потребителей, гибкость системы экономических отношений в цепочке «производство – переработка – потребление», сочетание невмешательства государства в хозяйственную деятельность субъектов молочного рынка с его регулированием на региональном, межрегиональном и национальном уровнях, наличие адекватной рыночным условиям нормативно-правовой базы.

Перспективным направлением в молочной промышленности является расширение ассортимента цельномолочной продукции передовыми организациями, наращивание производства сыра, сокращение производство масла животного, которое не обеспечивает окупаемость экспортных поставок.

Объем производства сырого молока в 2015 г. составил 7,0 млн. т. На протяжении последних 5 лет объемы производства сырого молока в Беларуси увеличивались в среднем на 2 % в год, несмотря на незначительное падение производства в 2011 и 2013 гг. В 2015 г. было произведено 181,0 тыс. т сыра, что больше на 23,9 %, чем в 2010 г. Из этого следует, что, несмотря на колебания на производстве (спады в 2011 и 2013 гг.), тенденция производства сыров растёт и в дальнейшей перспективе будет оставаться положительной. Производство цельномолочной продукции (в пересчете на молоко) так же за 2010–2015 гг. значительно увеличилось (34,2 %) и составило в 2015 г. 2 млн. т [2].

Структура производства молочной продукции Беларуси достаточно разнообразна. Примерно 51 % от производимой в стране цельномолочной продукции приходится на цельное молоко, на втором месте – кефир и сыры (по 12 % каждый).

Перспективы производства молочной продукции в Беларуси на ближайшие 3–4 года положительны, что определяется ростом внутреннего спроса, а также расширением географии экспорта молочной продукции. По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь, население республики расходует на молочные продукты около 8 % от суммарных потребительских расходов. Продажи молока и молочных продуктов в 2015 г. составили около 93,2 кг в год в расчете на душу населения.

Наряду с Австралией, Новой Зеландией, Бразилией и Аргентиной Беларусь входит в число крупнейших экспортеров молочной продукции. В Беларуси производится 1,4 % мирового объема молока, в 2015 г. в мировом экспорте молочных продуктов доля страны соста-

вила около 5 %, а по сливочному маслу – около 11 %. В 2015 г. Беларусь экспортировала 234,3 тыс. т молока и сливок несгущённых. Экспорт сливочного масла в 2015 г. составил 87,9 тыс. т. В 2015 г. Беларусь экспортировала сыры и творог в объеме, равном 182,5 тыс. т [2].

В настоящее время Беларусь поставляет молочную продукцию в 50 стран мира. В то же время основным импортером является Российская Федерация. Ровно половина всего объема российского импорта молока и молочной продукции приходится именно на Беларусь. Как показывают данные российской таможенной статистики, продукция белорусского производства преобладает в импорте всех основных групп молочной продукции, включая группу сыров и творога. Оценивая перспективы поставок в долгосрочной перспективе, стоит обратить внимание, что в России ведётся работа по развитию национальной молочной отрасли и установлена пороговая граница по молоку и молочным продуктам, равная 90 % обеспечения отечественным производством. Поэтому не исключено, что в перспективе объем экспорта белорусских молочных товаров в Россию может значительно сократиться. Беларусь также экспортирует молочную продукцию в Китай, Казахстан, Украину, Венесуэлу и некоторые страны ЕС.

Республиканская программа развития аграрного бизнеса 2016–2020 гг. предполагает реализацию мероприятий по созданию оптимальных условий для развития молокоперерабатывающих организаций и формированию гибкой структуры производства.

В перспективе реализация программы будет способствовать:

увеличению объемов производства сыров жирных к уровню 2015 г. – на 30 %, масла животного – на 32 %, сухого молока – на 56 %, цельномолочной продукции – на 39 %;

увеличению объемов поставок на экспорт до 376 тыс. т мяса и мясопродуктов и до 5845 тыс. т молока и молокопродуктов (сыров жирных – до 188 тыс. т, масла животного – до 108 тыс. т, сухого молока – до 225 тыс. т, цельномолочной продукции – до 1164 тыс. т).

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Национальный Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Министерство здравоохранения Республики Беларусь. – Минск, 2017. – Режим доступа: <http://minzdrav.gov.by/>. – Дата доступа: 12.05.2017.

2. Национальный Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Минск, 2017. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/>. – Дата доступа: 12.05.2017.



УДК 338

**ИННОВАЦИИ И ИХ РОЛЬ В ЭКОНОМИКЕ ГОСУДАРСТВА**

*Гулемирова М. К., студентка 1-го курса, факультет экономический  
Научный руководитель – Метрик Л. В., ст. преподаватель каф. экономики  
и МЭО в АПК  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Беларусь*

**Актуальность.** В современной глобальной экономике эффективность развития производства, его конкурентоспособность зависят от способности непрерывного внедрения инноваций, возрастающей роли инновационной деятельности во всех сферах экономики, включая аграрную. Инновационный подход применительно в мировой аграрной экономике представляет собой, во-первых, исследование роли и степени влияния институтов, обеспечивающих успех в аграрной сфере в целом на основе модернизаций; во-вторых, создание необходимой институциональной среды и, в-третьих, внедрение в хозяйственную практику результатов исследований и разработок.

**Методика и содержание исследования.** Термин «инновация» был введен в оборот в начале нашего столетия выдающимся экономистом Йозефом Шумпетером как «изменения с целью внедрения и использования новых видов потребительских товаров, новых производственных и транспортных средств, рынков и форм организации в промышленности».

Учёные в своих исследованиях предлагают ряд определений термина «инновация», позволяющих оценивать их теоретическую и практическую значимость (таблица).

В итоге необходимо отметить, что инновация – это не всякое новшество или нововведение, а только такое, которое серьёзно повышает эффективность действующей системы.

Инновации применительно к АПК – это новые технологии, новая техника, новые сорта растений, новые породы животных, новые удобрения и средства защиты растений и животных, новые методы профилактики и лечения животных, новые формы организации, финансирования и кредитования производства, новые подходы к подготовке, переподготовке и повышению квалификации кадров и т. д. [9].

В последнее время многие страны все чаще применяют инновационные методы и технологии для решения глобальных проблем.

**Определения понятия «инновация»**

Определение	Автор
Это такой общественный – технический – экономический процесс, который через практическое использование идей и изобретений приводит к созданию лучших по своим свойствам изделий, технологий.	Санто Б. [6]
Объект, внедренный в производство в результате проведенного исследования или сделанного открытия, качественно отличный от предшествующего аналога.	Уткин Э. А., Морозова Н. И., Морозова Г. И. [8]
Процесс реализации новой идеи в любой сфере жизнедеятельности человека, способствующей удовлетворению существующей потребности на рынке и приносящий экономический эффект.	Бездудный Ф. Ф. [2]
Результат практического или научно-технического освоения новшества.	Авсянников Н. М. [1]
Процесс разработки, освоения, эксплуатации и исчерпания производственно-экономического и социального потенциала, лежащего в основе новации.	Морозов Ю. П. [3]
Новая или улучшенная продукция (товар, работа, услуга), способ (технология) ее производства или применения, нововведение или усовершенствование в сфере организации и (или) экономики производства, и (или) реализации продукции, обеспечивающие экономическую выгоду, создающие условия для такой выгоды или улучшающие потребительские свойства продукции (товара, работы, услуги).	Кулагин А. С. [5]

В рамках Государственной программы инновационного развития Республики Беларусь на 2016–2020 гг. в отраслях и регионах уже реализуются и ещё предстоит реализовать проекты по следующим основным направлениям: машиностроение, станкостроение, металлургия, радиоэлектроника и телекоммуникации, микроэлектроника, растениеводство и животноводство, переработка сельскохозяйственной продукции, контроль безопасности сельскохозяйственной продукции, лечение и диагностика заболеваний, микробиология и фармацевтика, атомная энергетика, использование местных и возобновляемых источников энергии, создание торгово- и транспортно-логистической инфраструктуры, лесохимия, производство удобрений, нефтехимия. При этом основными источниками финансирования являются республиканский и местный бюджеты, внебюджетные источники [4].

В Туркменистане инвестиции в инновационное развитие тоже растут быстрыми темпами. Причем минимум 80 % из них – это государ-

ственные вложения в инновации. Они ныне охватывают около половины общего числа производственных и непроизводственных отраслей. В производственных отраслях основной инновационный акцент – это рост выработки готовой продукции при меньшей капиталоемкости и ресурсоемкости. Государство использует также налоговые и другие льготы для ускоренного внедрения инновационных проектов, как и для привлечения в них инвесторов [7].

**Полученные результаты.** В заключение хотелось бы отметить, что в современной экономике роль инноваций велика. С одной стороны, они обеспечивают конкурентоспособность продукции и предприятия, а с другой – возможность получить высокий доход. В рыночной экономике они являются эффективным средством конкурентной борьбы, так как способствуют снижению издержек производства, росту прибыли, притоку инвестиций, повышению имиджа производителя новых продуктов, открытию и завоеванию новых рынков.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Авсянников, Н. М. Инновационный менеджмент: учебник. – М.: ИНФРА-М, 2002.
2. Сущность понятия инновация и его классификация / Ф. Ф. Бездудный [и др.] // Инновации. – 1998. – № 2. – С. 3.
3. Инновационный менеджмент: учеб. пособие для вузов / Ю. П. Морозов [и др.]. – 2-е изд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
4. Концепция Государственной программы инновационного развития Республики Беларусь на 2016–2020 годы [Электронный ресурс] / Министерство сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь. – Минск, 2017. – Режим доступа: <http://www.mshp.gov.by>. – Дата доступа: 20.02.2017.
5. Кулагин, А. С. Немного о термине «инновация» / А. С. Кулагин // Инновации. – 2004. – № 7.
6. Санто, Б. Инновация как средство экономического развития / Б. Санто; пер. с венгер. – М.: Прогресс, 1990.
7. Туркменистан в тройке лидеров СНГ по инновационным программам и проектам // Нейтральный Туркменистан. – 2013. – 23 авг. – С. 8.
8. Инновационный менеджмент / Э. А. Уткин [и др.]. – М.: АКАЛИС, 1996.
9. Шайтан, Б. И. Инновации в АПК и роль службы сельскохозяйственного консультирования // «Инновационная деятельность в АПК: опыт и проблемы»: материалы Междунар. науч.-практ. конф. (13–14 января 2005 г.). – М., 2005.

УДК 631.145(476)

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В АПК**

*Журкин М. С., студент 1-го курса, факультет международных  
экономических отношений*

*Научный руководитель – Давыденко М. В., доцент каф. международного  
экономического права*

*Белорусский государственный экономический университет,  
Минск, Беларусь*

**Актуальность.** Сельское хозяйство является одним из важнейших секторов экономики государства, которое не только обеспечивает население продуктами питания, но и обеспечивает промышленность сырьём. В одном только сельскохозяйственном секторе создаётся около 7 % валового внутреннего продукта и занято около 9 % трудоспособного населения.

Кроме того, на Республику Беларусь приходится 2,6 % мирового экспорта молока, 4,6 % – масла, 2,9 % – сыра [5]. Для нашей страны, не имеющей больших территорий, такие показатели указывают, что в республике живо сельское хозяйство и что оно развивается. Но для правильного функционирования сельского хозяйства необходимо чёткое управление и регулирование коммерческой деятельности данного сектора, что выражает актуальность темы исследования.

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – изучить способы и проблемы ведения коммерческой деятельности сельскохозяйственными предприятиями агропромышленного комплекса (далее – АПК) и предложить варианты совершенствования коммерческой деятельности самих АПК. Оценка коммерческой деятельности АПК была выявлена в процессе исследования применения общенаучных, формально-юридических, сравнительно-правовых и историко-юридических методов, метода системного анализа, аналогии и сравнения.

Под субъектами сельскохозяйственной деятельности понимаются юридические и физические лица, осуществляющие производство, переработку и реализацию сельскохозяйственной продукции. При этом законодатель устанавливает исчерпывающий перечень организационно-правовых форм коммерческих организаций, который включает в себя хозяйственные общества и товарищества, производственные кооперативы, унитарные предприятия и крестьянские (фермерские) хозяйства [1].

Необходимо отметить несколько особенностей сельского хозяйства, которые непосредственно влияют на рыночную среду в АПК.

1. Необходимо улучшение понимания того, как следует понимать и применять наиболее распространённые термины аграрного законодательства, к примеру «агропромышленный комплекс», «сельскохозяйственная продукция», «сельскохозяйственная организация» и другие. В процессе коммерческой деятельности эти термины могут часто путаться, не имея какого-либо определения в законодательстве. Однако в Законе от 10 января 2000 г. № 361-З «О нормативных правовых актах Республики Беларусь» имеет место требование, что одни и те же термины должны употребляться и иметь одно значение и одну форму соответственно [2].

2. Высокие коммерческие риски, обусловленные природными условиями, затрудняют приток инвестиций в АПК.

3. Необходимость пересмотра норм аграрного законодательства по всем отраслям сельскохозяйственного производства с целью создания благоприятных условий для внедрения инновационных технологий и согласования с международными стандартами и нормами Европейского союза (далее – ЕС), стран СНГ и адаптации к условиям функционирования Евразийского экономического союза (далее – ЕАЭС).

4. Низкая эластичность спроса на продукты питания [3].

На мой взгляд, наиболее весомой проблемой является несоответствие аграрного законодательства республики с мировыми стандартами. Для аграрного законодательства необходим пересмотр нормативных актов для облегчения взаимодействия с ЕС, ЕАЭС и другими партнёрами Республики Беларусь. Упрощение, чёткое понимание и описание в законодательстве требований и понятий позволит облегчить товарооборот, что, в свою очередь, улучшит коммерческий климат на территории республики, а также откроет двери для поступления инвестиций как инвесторов внутригосударственных, так и зарубежных, что также, в свою очередь, будет создавать конкуренцию, наращивать технологическую и производственную мощь сельскохозяйственных комплексов, что тоже скажется на коммерческой деятельности АПК в целом.

Также следует сказать о постановлении Совета Министров Республики Беларусь от 11 марта 2016 г. № 196 «О Государственной программе развития аграрного бизнеса в Республике Беларусь на 2016–2020 годы и внесении изменений в постановление Совета Министров Республики Беларусь от 16 июня 2014 г. № 585», а именно о подпро-

грамме № 6. Основной целью подпрограммы является рост энерговооруженности труда в организациях, осуществляющих деятельность в области сельского хозяйства. Основной задачей подпрограммы № 6 можно назвать совершенствование структуры машинно-тракторного парка сельскохозяйственных организаций. В ходе выполнения данной подпрограммы планируется развитие сервисного технического обслуживания машинно-тракторного парка, улучшение информационно-коммуникационных технологий, использование передовых достижений науки и техники. Ожидания же от данной программы – внедрение современных технологий в аграрно-промышленный комплекс в целом и обеспечение энерговооруженности труда в организациях, что повысило бы производительность труда [4].

**Полученные результаты.** Таким образом, для стабилизации ситуации в сельском хозяйстве, которая сложилась в республике, необходимо пересмотреть и внести изменения в законодательство Республики Беларусь, регулирующие некоторые вопросы в области коммерческой деятельности сельскохозяйственных предприятий АПК, поскольку, как отмечалось ранее, такого рода проблема очень сказывается не только на товарообороте в целом, но и на понимании агропромышленных терминов и понятий, а также на потоке инвестиций в данный сектор. Необходимостью является систематическое совершенствование законодательства с учётом постоянно изменяющейся экономической обстановки в мире. Следует заметить, что некоторое облегчение правил и требований, указанных в законодательстве, для инвесторов позволит снизить их риски, что положительно скажется на экономической безопасности не только самих инвесторов, но и государства. Проблема эластичности спроса на товары сельскохозяйственной продукции будет постоянной. Как предмет первой необходимости, сельскохозяйственная продукция является нормальным товаром, и, что естественно для товаров такой категории, рост доходов будет стимулировать рост спроса.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Занятия сельским хозяйством. Общие моменты // [Zakonoved.by](http://zakonoved.by) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.zakonoved.by/zanyatie-selskim-hozyajstvom-obshhiemomenty/>.

2. О нормативных правовых актах Республики Беларусь: Закон Республики Беларусь от 10 января 2000 г. № 361-3 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10000361>.

3. Кузьмич, И. П. Современные проблемы развития аграрного законодательства Республики Беларусь / И. П. Кузьмич // МСХА им. К. А. Тимирязева. – М.: РУДН, 2010. – С. 345–352.

4. О Государственной программе развития аграрного бизнеса в Республике Беларусь на 2016–2020 годы и внесении изменений в постановление Совета Министров Республики Беларусь от 16 июня 2014 г. № 585: Постановление Совета Министров Республики Беларусь 11 марта 2016 г. № 196 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/document/?guid=3871&p0=C21600196>.

5. Экономика // Официальный Интернет-портал Президента Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://president.gov.by/ru/economy\\_ru/](http://president.gov.by/ru/economy_ru/).

УДК 664.6(476)

## СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ХЛЕБОПЕКАРНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

*Гапасюк А. С., студентка 2-го курса, факультет бизнеса и права  
Научный руководитель – Метрик А. А., ст. преподаватель каф. агробизнеса  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Беларусь*

**Актуальность.** Хлеб является важным компонентом полноценного и сбалансированного питания. Хлебопекарная отрасль является одной из ведущих отраслей пищевой промышленности в Республике Беларусь. В Республике Беларусь взято направление на выпуск продукции массового потребления с высокой пищевой и биологической ценностью. С целью улучшения качества и повышения доверия потребителя внедряется система управления качеством на базе международных стандартов ИСО и системы НАССР. Внедрена и сертифицирована система управления качеством на основе международных стандартов ИСО серии 9000 – на 33 хлебозаводах, система НАССР – на 6.

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – изучить современное состояние и тенденции развития рынка продукции хлебопекарной промышленности Республики Беларусь.

Основу хлебопекарной промышленности Беларуси составляют предприятия Департамента по хлебопродуктам Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь. В настоящее время хлебопекарная промышленность представлена 57 хлебозаводами Департамента по хлебопродуктам Республики Беларусь, 7 столичными хлебозаводами, 78 хлебопекарными предприятиями и 5 мини-пекарнями Белкоопсоюза, а также частными и совместными предприя-

тиями, предприятиями Минпрома, Белорусской железной дороги, МВД, концернов «Белгоспищепром» и «Белнефтехим» и др.

Общая мощность хлебозаводов Департамента по хлебопродуктам составляет 4,0 тыс. т в сутки, или 1,3 млн. т в год. В состав хлебозаводов входят 48 кондитерских цехов, мощности которых позволяют вырабатывать в год 40,5 тыс. т кондитерских изделий, 1 макаронный цех мощностью 1,8 тыс. т макаронных изделий в год и 8 цехов по производству безалкогольных напитков мощностью 819 тыс. дал в год.

Хлебопекарные предприятия вырабатывают около 57 % хлеба и хлебобулочных изделий от общего объема производства в республике, обеспечивая свыше 6 млн. чел. населения, поставляют свою продукцию в г. Минск, на экспорт, организуют выездную торговлю в отдаленные районы сельской местности. Ежедневно производится более 300 наименований хлебобулочных изделий, в том числе хлеб, булочки, сухарные, бараночные, диетические и диабетические изделия, пироги; около 400 наименований кондитерских изделий: торты, пирожные, пряники, печенье, кексы, рулеты, мучные и сахарные сладости – хлебозаводы предлагают торгующим организациям всех форм собственности [1].

Экспорт продукции за январь-февраль 2017 г. составил 5369 млн. \$ (темп роста 151 %), или более 3808 тыс. т продукции. Основным партнером КУП «Минскхлебпром» во внешней торговле является Российская Федерация. Основные российские регионы поставок – Смоленск и Смоленская обл., Санкт-Петербург, Москва и Московская обл.

Таблица 1. Экспорт хлеба и мучных кондитерских изделий

Страна	Январь-февраль 2016 г.			Январь-февраль 2017 г.		
	Количество, т	Стоимость, тыс. \$	Средняя цена, тыс. \$	Количество, т	Стоимость, тыс. \$	Средняя цена, тыс. \$
Всего	3435	3546	1032	3808	5369	1410
Страны СНГ	3335	3355	1006	3690	5151	1396
Из них: Россия	3097	2977	961	3473	4797	1381
Украина	115	152	1326	134	173	1288
Страны вне СНГ	100	191	1911	118	219	1851

Данные табл. 1 показывают, что хлеб и мучные кондитерские изделия, производимые на территории Республики Беларусь, пользуются



спросом не только в России, но и в других зарубежных странах. В целом тенденция положительная. С каждым годом увеличивается экспорт мучных кондитерских изделий и хлеба, так как рынок растет и развивает свои международные отношения с другими странами.

Что касается импорта, то здесь ситуация другая. Рост импорта хлеба сопровождается падением импорта хлебобулочных изделий, данные таблицы показывают, что буквально за год импорт хлебобулочных изделий по количеству, стоимости и по средней цене возрастает.

Исходя из данных табл. 2, можно сделать вывод, что, несмотря на то что в Республике Беларусь достаточно много своих предприятий по производству хлебобулочных изделий, на рынок импортируется продукция из других стран, так как не всю продукцию могут производить в Беларуси, потому что нет качественного сырья для её изготовления [2].

Таблица 2. **Импорт хлеба и мучных кондитерских изделий**

Страна	Январь-февраль 2016 г.			Январь-февраль 2017 г.		
	Количество, т	Стоимость, тыс. \$	Средняя цена, тыс. \$	Количество, т	Стоимость, тыс. \$	Средняя цена, тыс. \$
Всего	6572	10187	1550	7326	12853	1754
Страны СНГ	6218	9210	1491	6873	11677	1699
Из них: Россия	5633	8243	1463	5421	9616	1774
Украина	585	1027	1756	1451	2061	1420
Страны вне СНГ	355	917	2586	453	1175	2593

**Полученные результаты.** В связи с тем что мощности большинства предприятий недозагружены, основной упор необходимо сделать на техническое перевооружение, модернизацию оборудования, укрупнение и объединение предприятий с учетом создавшейся ситуации на рынке. Таким образом, хлебобулочные изделия относятся к продуктам первой необходимости, которые в значительной мере удовлетворяют энергетические потребности населения. Они должны иметь высокое качество и доступные для всех покупателей цены.

Современное состояние хлебопекарной промышленности в Республике Беларусь характеризуется тенденцией снижения объемов производства. Основная причина – низкая конкурентоспособность отдельных видов продукции по качеству, высокая цена по сравнению с ценой

продукции, импортируемой из России (в особенности на кондитерские изделия), слабое развитие межрегиональных продовольственных связей, производство продукции без учета требований рынка, нерациональная организация розничной торговли, недостаточное использование производственного потенциала.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Департамент по хлебопродуктам Министерства сельского хозяйства и продовольствия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ihp.by>. – Дата доступа: 09.05.2017.
2. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/>. – Дата доступа: 06.05.2017.

УДК 339.564.2

### **РАСШИРЕНИЕ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МОЛОКОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ ПУТЕМ ВЫХОДА НА НОВЫЕ РЫНКИ СБЫТА**

*Качура Ю. Г., студентка 4-го курса, факультет международных экономических отношений*

*Научный руководитель – Пыл И. С., ассистент каф. международного бизнеса  
Белорусский государственный экономический университет,  
Минск, Беларусь*

**Актуальность.** Молочно-продуктовый комплекс – важнейший структурный элемент АПК Республики Беларусь, который одновременно обеспечивает продовольственную безопасность и значительные экспортные поставки (на внешние рынки реализуется порядка 60 % произведенной в стране молочной продукции). Ключевой проблемой является однонаправленность экспорта: доля России в общем объеме белорусского экспорта молочной продукции ежегодно превышает 93 %. В связи с этим главной задачей молокоперерабатывающих предприятий Республики Беларусь является выход на новые рынки сбыта.

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – разработать и обосновать предложения по выходу на рынок Пакистана продукции молокоперерабатывающих предприятий Республики Беларусь. Выбор этой страны обусловлен большой емкостью рынка Пакистана, ростом потребностей в продовольствии, невысоким уровнем развития молочной промышленности, невозможностью выхода на самообеспечение молочной продукцией, относительно либеральным им-

портным режимом, развитием двустороннего торгово-экономического и политического сотрудничества с Республикой Беларусь. Кроме того, следует отметить, что в 2015 г. Пакистан выразил желание создать зону свободной торговли с ЕАЭС.

Исследование было проведено на основе данных ОАО «Минский молочный завод № 1» (далее – ОАО «ММЗ № 1»). Для расчета возможности выхода ОАО «ММЗ № 1» на рынок Пакистана в качестве экспортной продукции было выбрано сливочное масло, поскольку данный товар входит в категорию высокомаржинальных.

Первоначально была определена рыночная стоимость реализации белорусского сливочного масла на потребительском рынке Пакистана путем сравнения с товарами со схожими потребительскими свойствами. В качестве товара-образца для сравнения выбрано сладкосливочное несоленое масло высшего сорта торговой марки «Минская марка» 82,5 % жирности, расфасованное в потребительскую упаковку по 200 г (далее – масло ТМ «Минская марка»). На рынке Пакистана были найдены образцы со схожими органо-техническими характеристиками: 1) сливочное масло ТМ «Nurpur» (Пакистан) 80 % жирности (цена на внутреннем рынке по курсу на 14.04.2017 г. составила 1,91 долл. США в эквиваленте); 2) сливочное масло ТМ «Lurpak» (Дания) 82 % жирности (2,62 долл. США); 3) сливочное масло ТМ «President» (Франция) 82 % жирности (4,15 долл. США); 4) сливочное масло ТМ «Emborg» (Бельгия) 82 % жирности (2,48 долл. США). Для дальнейших расчетов бралась наименьшая из предложенных цен на импортные товары-аналоги, которая составила 2,39 долл. США.

Затем был осуществлен расчет потенциальных издержек на транспортировку. Анализ коммерческих предложений транспортных компаний, осуществляющих международные грузоперевозки, позволил сделать вывод о том, что наиболее целесообразным с точки зрения затрат является использование морского транспорта для доставки продукции в Пакистан. Таким образом, издержки на транспортировку рассчитывали, исходя из следующего маршрута: «Минск – Клайпеда» (автотранспорт), «Клайпеда – Карачи» (морской транспорт). Порт «Клайпеда» был выбран как самый ближайший. Использование двух видов транспорта определило в качестве способа доставки мультимодальные контейнерные перевозки. Сливочное масло общим весом 75 т перевозится в трех 40-футовых рефрижераторных контейнерах по 25 т в каждом при температуре  $-16...-6$  °С. Общая стоимость транспорти-

ровки составит 19 514 долл. США, в том числе автотранспортом – 5 025 долл. США, морским транспортом – 14 489 долл. США [1].

При осуществлении экспортных поставок продукции необходимо учитывать расходы на уплату таможенных платежей. При ввозе на таможенную территорию Пакистана сливочное масло облагается таможенной пошлиной по ставке в размере 20 %. Кроме того, взимается «регулирующая» пошлина в размере 5 %. Таким образом, общая сумма расходов на уплату таможенных платежей для рассчитываемой партии товара составит 97 950 долл. США. При этом расходы на оформление документов для осуществления экспортно-импортных операций и соблюдение требований пограничного и таможенного контроля составят 1 991 долл. США [2, 3, 4].

В качестве расходов, связанных со сбытом продукции на новом рынке, были приняты расходы на услуги дистрибьюторов, поскольку в Пакистане привлечение местного агента или дистрибьютора является наиболее простым и популярным способом ведения бизнеса для экспортеров. Первоначальный взнос определен в размере 20 % стоимости поставки. Общая сумма расходов на услуги дистрибьюторов для рассчитываемой партии товара составит 102 251 долл. США.

Эффективность реализации масла ТМ «Минская марка» на рынке Пакистана (рентабельность продукции) рассчитана как отношение прибыли от реализации 75 т сливочного масла (282 744 долл. США) к общей сумме затрат на осуществление сделки (613 506 долл. США) и составила 46,1 %.

В ходе анализа внутреннего рынка Пакистана был выявлен также ряд дополнительных мер ограничительного характера: 1) в отношении сроков поставки и сроков годности ввозимой в страну продукции; 2) сертификация.

Ввоз продуктов питания на таможенную территорию Пакистана допускается при условии, что их срок годности составляет не менее 50 % от первоначального. Срок годности масла ТМ «Минская марка» при температуре  $-16...+2$  °C составляет 120 дней. Так как доставка сливочного масла в рефрижераторных контейнерах позволяет соблюдать оптимальный температурный режим (не выше  $-6$  °C), срок годности продукции составит 120 дней. Общие временные затраты на прохождение экспортно-импортных процедур и доставку товара не превышают 60 дней: всего – 53 дня, в том числе на оформление документов для осуществления экспортно-импортных операций и соблюдение требований пограничного и таможенного контроля – 12 дней, на до-

ставку продукции – 41 день. Следовательно, остаточный срок годности масла ТМ «Минская марка» на момент поставки составит свыше 50 %, что соответствует требованиям внутреннего законодательства Пакистана [1, 3].

ОАО «ММЗ № 1» получило сертификат соответствия требованиям стандарта «Халяль», который применяется при ввозе продуктов животного происхождения на таможенную территорию Пакистана в дополнение к обязательной сертификации.

**Полученные результаты.** Таким образом, согласно произведенным расчетам, поставка сливочного масла в Пакистан эффективна (рентабельность продукции равна 46 %), в связи с чем может быть рекомендована в качестве меры по диверсификации рынков сбыта белорусских молокоперерабатывающих предприятий.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Коммерческое предложение по транспортировке сливочного масла в Пакистан на 13.04.2017 г. / ИООО «АсстраВайсруссланд». – Минск, 2017. – 5 с.
2. Customs Tariff: Pakistan Customs Tariff 2016-2017 // Federal Board of Revenue Government of Pakistan [Electronic resource] / The Government of Pakistan. – Islamabad, 2017. – Mode of access: <http://download1.fbr.gov.pk/Docs/201610251510131910Tariff-Chaper1To99-2016-17.pdf>. – Date of access: 21.04.2017.
3. Doing Business Data: Economy Snapshots [Electronic resource] /The World Bank Group. – Mode of access: <http://www.doingbusiness.org/data>. – Date of access: 23.04.2017.
4. Trade Policy Review: Pakistan [Electronic resource] // Trade Policy Review Body / World Trade Organization. – Geneva, 2015. – Mode of access: [https://www.wto.org/english/tratop\\_e/tp\\_r\\_e/s311\\_e.pdf](https://www.wto.org/english/tratop_e/tp_r_e/s311_e.pdf). – Date of access: 19.04.2017.

УДК 338.439.5:637.1

## КОНЪЮНКТУРНЫЙ ОБЗОР ЦЕЛЬНОМОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

*Константинова И. В., студентка 2-го курса, факультет бизнеса и права  
Научный руководитель – Зимовой Р. П., ст. преподаватель каф. агробизнеса  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Беларусь*

**Актуальность.** Молочное скотоводство – одна из наиболее важных отраслей животноводства. От уровня его развития во многом зависит эффективность сельскохозяйственного производства в целом, так как данная отрасль имеется почти на каждом предприятии, а во многих хозяйствах является главной.

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – изучить современное состояние и тенденции развития производства цельномолочной продукции в Республике Беларусь.

Молоко по пищевым достоинствам занимает первое место среди всех животноводческих продуктов и является источником многих полезных веществ для человека. Молочная промышленность вырабатывает необходимые продукты питания, в том числе для детей и диетического питания. Молочные продукты по содержанию белка и его биологической ценности стоят на первом месте среди других продуктов питания. Научно обоснованная норма потребления молока и молочных продуктов составляет 380 кг на душу населения в год, из них молока – 120 кг, творога – 8 кг, сыра 6–7 кг и т. д. Рациональная норма потребления молока и молочных продуктов, разработанная с учетом сложившейся ситуации в республике после катастрофы на ЧАЭС – 403 кг [1].

В Республике Беларусь насчитывается около 40 предприятий, занимающихся переработкой молока. К крупнейшим предприятиям отрасли относятся «Савушкин продукт», «Бабушкина крынка», «Молочные продукты», «Беллакт», «Молоко г. Витебск», «Березовский сыродельный комбинат», «Слуцкий сыродельный комбинат», «Глубокский МКК» [2].

Молочный подкомплекс производит 27 % конечной продукции АПК. В общем валовом надое молока на внутрихозяйственные нужды используется 15 %. Основная его часть направляется на промышленную переработку, включая заводскую пастеризацию и разлив молока для продажи [4].

Основным рынком сбыта белорусской молочной продукции является Российская Федерация. В среднем около 94 % экспорта молочной продукции в Беларуси приходится на Россию. Импорт молочной продукции также в основном происходит из России (в среднем более 80 %), кроме того, молочная продукция импортируется из Украины и Европы (Бельгия, Германия, Италия, Испания, Литва, Нидерланды, Польша, Финляндия, Франция и др.).

Ресурсы молока и молочной продукции в Республике Беларусь состоят из собственного производства, импорта и переходящих запасов и используются на внутреннее потребление, экспорт и создание необходимых запасов на будущие периоды (таблица).

Данные таблицы показывают увеличение в исследуемом периоде объема переходящих запасов и незначительный рост производства. Ре-

сурсы молока и молочных продуктов в целом возросли на 9,4 % и составили в 2015 г. – 7510,5 тыс. тонн, что стало возможным из-за возросших более чем в 4,5 раза объемов импорта. Увеличивается потребление молока и молочной продукции в целом в республике на 15 %, также наблюдается рост экспорта молока и молочной продукции, что является благоприятной тенденцией в развитии отрасли [3].

**Динамика поступления ресурсов и использования молока и молочных продуктов в Республике Беларусь, тыс. тонн**

Показатели	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2015 г. в % к 2011 г.
<b>Ресурсы</b>						
Запасы на начало года	269,8	245,7	173,3	136,7	317,4	117,6
Производство	6500,4	6766,3	6632,7	6704,7	7047,1	108,4
Импорт	32,3	51,1	93,4	233,5	146,0	452,0
Итого ресурсов	6802,5	7063,1	6899,4	7074,9	7510,5	110,4
<b>Использование</b>						
Потребление в республике	3654,9	3468,1	3297,8	3167,2	3103,8	84,9
Личное потребление	2788,1	2658,8	2449,2	2392,7	2410,5	86,5
Экспорт	2901,9	3421,7	3464,9	3590,3	4180,3	144,1
Запасы на конец года	245,7	173,3	136,7	317,4	226,4	92,1

**Полученные результаты.** На данный момент, согласно «Программе развития аграрного бизнеса в Республике Беларусь на 2016–2020 годы», проводится реформирование перерабатывающего подкомплекса. Одним из путей усиления вертикальных и горизонтальных связей становится создание крупных хозяйственных групп на базе административных районов. Вертикальная кооперация и интеграция подразумевает объединение производителями молока и создание стабильной сырьевой зоны, горизонтальная – присоединение небольших заводов местного назначения к крупным региональным производителям. Это поможет более полно загрузить производственные мощности, заинтересовать сельхозпроизводителей, особенно при устранении директивных цен на сырьё. Основными поставщиками молока на потребительский рынок в ближайшие годы, как и в настоящее время, будут товарные фермы колхозов и совхозов.

---

---

ЛИТЕРАТУРА

1. Коммерческая деятельность в АПК [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elc.baa.by/agrobiz/Стационар%20и%20заочное/15.Коммерческая%20деятельность%20в%20АПК/Лекции/Тема%205.doc>. – Дата доступа: 13.05.2017.
2. Молочная отрасль 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.uniter.by/upload/Dairy\\_industry.pdf](http://www.uniter.by/upload/Dairy_industry.pdf). – Дата доступа: 13.05.2017.
3. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/>. – Дата доступа: 13.05.2017.
4. Удельный вес Беларуси в мировой молочной торговле достиг 4–5 % [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://agriculture.by/news/apkbelarusi/udelnnyj-ves-belarusi-v-mirovoj-molochnoj-torgovle-dostig-45>. – Дата доступа: 13.05.2017.

УДК 636.085.55(476.1)

## **ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА КОМБИКОРМА УП «БОРИСОВСКИЙ КОМБИНАТ ХЛЕБОПРОДУКТОВ»**

*Котова Я. А., студентка 4-го курса, факультет бизнеса и права  
Научный руководитель – Шалдаева Л. И., ст. преподаватель каф. агробизнеса  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горьки, Беларусь*

**Актуальность.** Полноценный комбикорм – это корм, полностью обеспечивающий потребность животных в питательных, минеральных и биологически активных веществах.

В Республике Беларусь комбикормовая промышленность представлена государственными, акционерными, межхозяйственными и внутрихозяйственными заводами и цехами. Их общая мощность свыше 6 млн. тонн продукции в год. Однако эти мощности используются не полностью. Полное освоение мощностей специализированных предприятий требует решения ряда задач по созданию для них прочной сырьевой базы. Государственная и акционерная комбикормовая промышленность вырабатывает полнорационные смеси, комбикорма-концентраты и комбикорма-добавки. Эти предприятия специализируются в основном на приготовлении кормов сложных рецептов для птиц всех видов и возрастов, пушных зверей, кроликов и рыбы, для маточного поголовья свиней и поросят, телят и ягнят до 6-месячного возраста, а также для крупных животноводческих комплексов и племенных хозяйств.

**Методика и содержание исследования.** Полнорационные смеси являются кормовой базой для крупных птицефабрик и свиноводческих комплексов.



В настоящее время белорусскими производителями в ассортименте вырабатываются комбикорма для всех видов и возрастов животных, птицы и рыбы. Кроме того, имеется возможность выпуска белково-витаминно-минеральных добавок (БВМД) для всех половозрастных групп сельскохозяйственных животных и птицы, а также организации на их основе комбикормов из собственного зернофуража в сельскохозяйственных организациях, имеющих комбикормовые цеха надлежащей технической оснащенности.

Промышленностью производятся 35 видов премиксов для всех видов животных, птицы и рыбы, представляющих собой смесь более 70 видов биологически активных веществ (минеральные вещества, витамины, аминокислоты, ферменты, лекарственные препараты и др.), необходимых для их нормального роста и развития. Кроме того, по желанию заказчика, премиксы могут выпускаться любого состава.

Комбикормовой промышленностью республики производится также около 20 наименований другой продукции, в том числе: смеси кормовые, хлопья кормовые, шелушенные овес и ячмень, добавка кормовая лизиносодержащая, компоненты зерновые и др.

Объем производства в 2015 г. составил 6173,5 тыс. т, а в 2014 г. 5850,9 тыс. т, что на 5,6 % выше уровня производства 2014 г.

Учитывая структуру производства комбикормов, необходимо отметить, что крупнейшими производителями комбикормов для свиней являются: ОАО «Речицкий КХП», ОАО «Экомол», УП «Борисовский КХП» с ежегодным объемом производства более 40 тыс. т комбикормов, которые обеспечивают крупнейшие свинокомплексы.

Наиболее крупные комбикормовые заводы, производящие корма для птицы, с годовым объемом производства более 40 тыс. т – ОАО «Пуховичский КХП», ОАО «Слуцкий КХП», ОАО «Барановичский КХП».

Основным видом сырья для производства комбикормов является фуражное зерно. Структура производства и закупок фуражного зерна в республике пока не отвечает требованиям оптимальной структуры сырья для комбикормовой промышленности. В зернофураже большинства хозяйств преобладает рожь, ввод которой в комбикорм ограничен, недостает пшеницы, ячменя, овса, рапса и зерна бобовых культур. Между тем научно обосновано, что структура зернофуража должна содержать: 18–20 % зерна ржи и пшеницы, 60–62 % – ячменя и овса, 18–20 % – зернобобовых и рапса. В таком случае обеспечивается не-

обходимая энергетическая и белковая полноценность зерновой части сырья, используемого в приготовлении комбикормов.

В структуре комбикормов на его долю приходится на государственных и акционерных комбикормовых заводах до 70 %, на межхозяйственных и внутрихозяйственных комбикормовых предприятиях – до 85 %. Для сравнения: в развитых странах мира данный показатель не превышает уровня 40–45 %. Практически это означает, что на базе имеющихся ресурсов фуражного зерна республика способна минимум в 1,5 раза увеличить производство комбикормов. Но для этого нужны соответствующие наполнители – энергетические, белковые, витаминные, минеральные и другие, а также премиксы. Чтобы их получить, предстоит в первую очередь более полно использовать все возможные каналы получения кормового сырья отечественного производства за счет мясной, молочной, пищевой, сахарной, консервной, рыбной, легкой, химической, микробиологической и других отраслей промышленности.

**Полученные результаты.** Для повышения экономической эффективности комбикормовой промышленности необходимо:

- сформировать для каждой комбикормовой организации свою сырьевую зону, отвечающую ее мощности и специализации;
- внедрить более прогрессивные технологии производства комбикормов на современной индустриальной основе;
- развивать приготовление смесей на давальческом сырье для сельскохозяйственных предприятий и личных подсобных хозяйств граждан;
- принимать от них для досушки, доработки, хранения и реализации ресурсы зерна и иного назначения.

Реализация данных мер позволит не только увеличить производство, но и улучшить качество комбикормов, снизить их себестоимость и держать под контролем уровень цен на них; повысить рентабельность комбикормовой промышленности в целом, а также производства и использования зерна в сельскохозяйственных организациях и в личных подсобных хозяйствах граждан.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Точка доступа: <http://www.belstat.gov.by> – Дата доступа: 01.03.2017.

УДК 347.726:330.322

**ПРОБЛЕМА ФОРМИРОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ  
ИНВЕСТИЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ В ПОТРЕБКООПЕРАЦИИ**

*Кузьменкова Е. С., студентка 3-го курса, факультет бизнеса и права  
Научный руководитель – Шалдаева Л. И., ст. преподаватель каф. агробизнеса  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Беларусь*

**Актуальность.** В настоящее время вопросы, имеющие отношение к инвестиционной деятельности, становятся все более и более актуальными, что связано, главным образом, с желанием повысить конкурентоспособность предприятий на мировом рынке. С развитием рыночной системы, инвестиционная стратегия стала представлять собой один из важнейших видов стратегий предприятия, обеспечивающей все основные направления развития его инвестиционной деятельности и инвестиционных отношений путем формирования долгосрочных инвестиционных целей, выбора наиболее эффективных путей их достижения, адекватной корректировки направлений формирования и использования инвестиционных ресурсов при изменении условий внешней среды.

В Республике Беларусь остро стоит проблема обслуживания сельского населения. Это в основном пожилые люди с низким уровнем доходов, большинство из которых имеет право на разного рода льготы. Частному предпринимателю не выгодно работать с ними, так как нельзя рассчитывать на существенную прибыль, завозя товары в отдаленные и малонаселенные деревни по плохим дорогам. Следовательно, обслуживание значительной части сельского населения должен взять на себя кто-то другой: государство, потребительская кооперация и т. д. Можно предположить, что наиболее эффективно это может сделать потребительская кооперация, так как это соответствует ее основополагающим принципам и задачам. Потребительская кооперация как система потребительских обществ, их союзов и созданных ими унитарных предприятий и учреждений имеет целью удовлетворение материальных и иных потребностей членов потребительских обществ и населения Республики Беларусь [2, с. 42].

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – изучить проблемы формирования эффективной инвестиционной стратегии в потребительской кооперации.

Целью инвестиционной стратегии Белорусского республиканского союза потребительских обществ (Белкоопсоюза) является дальнейший рост уровня и качества жизни населения на основе повышения конкурентоспособности всего спектра предоставляемых потребительской кооперацией услуг посредством реализации инвестиционных и (или) инновационных экономических и технологических проектов во всех сферах деятельности.

Основными задачами инвестиционной стратегии потребительской кооперации являются: модернизация материально-технической базы и внедрение передовых технологий во всех отраслях кооперативного хозяйства; дальнейшая ориентация на приоритетность в проведении инновационной политики, прежде всего в инвестиционной деятельности; повышение роли потребительской кооперации в развитии сельских территорий, обеспечении продовольственной безопасности страны; наращивание объемов деятельности и улучшение на этой основе качества обслуживания и жизни населения и ряд других.

Учитывая то обстоятельство, что потребительская кооперация в основном обслуживает население сельской местности и малых городов, на эффективности инвестиционной стратегии негативно сказываются демографические процессы, связанные с сокращением численности обслуживаемого населения и высокая затратность обслуживания сельского населения, поскольку из 23,5 тыс. населенных пунктов, обслуживаемых потребкооперацией, 2,1 тыс. с численностью жителей до 5 человек, 1,9 тыс. – от 6 до 10 человек, 4,0 тыс. – от 11 до 25 человек, 4,4 тыс. – от 26 до 50 человек и 4,2 тыс. – от 51 до 100 человек [1].

В последние годы в условиях бурного развития торговых сетей ведут агрессивную инвестиционную деятельность в малых городах, которые традиционно являлись зоной обслуживания населения организациями потребительской кооперации, крупные сетевые торговые организации, такие, как Алми, Евроопт, Рублевский, На недельку, Родная сторона, Корзинка и т. д.

Данные обстоятельства могут привести к вытеснению кооперативной торговли с наиболее коммерчески эффективных площадок на уровень, где существование экономически обоснованной торговли будет невозможным.

Эффективность проводимой инвестиционной политики Белкоопсоюза – это не просто необходимость, это залог выживаемости самой системы. В период жесткой конкуренции с различными го-

сударственными и частными организациями очень важно принимать взвешенные с экономической точки зрения инвестиционные решения.

Инвестиционная стратегия становится одним из определяющих факторов успешного и эффективного развития предприятия.

**Полученные результаты.** Исходя из проведенных исследований, можно выделить следующие основные проблемы формирования инвестиционной стратегии:

- демографические процессы, связанные с сокращением численности обслуживаемого населения;
- агрессивная деятельность в малых городах крупных сетевых торговых организаций;
- снижение объемов деятельности и качества обслуживания населения и т. д.

Разработанная инвестиционная стратегия:

- обеспечивает механизм реализации долгосрочных общих и инвестиционных целей предстоящего экономического и социального развития предприятия;
- позволяет реально оценить инвестиционные возможности предприятия;
- позволяет максимально использовать инвестиционный потенциал и активно маневрировать инвестиционными ресурсами;
- обеспечивает возможность быстрой реализации новых перспективных инвестиционных возможностей, которые неизбежно возникают в процессе изменений факторов внешней рыночной инвестиционной среды;
- позволяет прогнозировать возможные варианты развития внешней инвестиционной среды и уменьшить влияние негативных факторов на деятельность предприятия;
- обеспечивает четкую взаимосвязь стратегического, тактического (текущего) и оперативного управления инвестиционной деятельностью предприятия;
- отражает преимущества предприятия в конкурентном окружении;
- определяет соответствующую политику инвестиционной деятельности в рамках реализации наиболее важных стратегических инвестиционных решений [3, с. 95].

Таким образом, в современных условиях хозяйствования инвестиционная стратегия становится одним из определяющих факторов успешного и эффективного развития предприятия.

1. Амагаева, Ю. Г. Комплекс моделей в составе системы недетерминированных моделей // Научное обеспечение развития АПК в условиях реформирования: материалы Междунар. науч.-практ. конф. профессорско-преподавательского состава, научных сотрудников и аспирантов. Ч. II. – СПб: Изд-во Политехн. ун-та, 2013.

2. Владыка, М. В. Финансовый менеджмент: учеб. пособие / М. В. Владыка. – М.: КНОРУС, 2006. – 70 с.

3. Пастернак, П. П. Системное моделирование в прогнозировании развития сельскохозяйственного производства / П. П. Пастернак, И. В. Еникеева. – Минск, 2008. – 167 с.

УДК 339.13:637.12

## КОНЬЮНКТУРА РЫНКА МОЛОКА

*Куйчик К. С., студентка 2-го курса, факультет бизнеса и права  
Научный руководитель – Зимовой Р. П., ст. преподаватель каф. агробизнеса  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Беларусь*

**Актуальность.** Актуальность исследования состоит в том, что оно позволяет формировать и закреплять навыки анализа и обобщения информации о характеристиках спроса, предложения, барьерах входа и выхода, дифференциации продукта, степени асимметрии информации и других характеристиках того или иного рынка.

**Методика и содержание исследования.** Изучить теоретический материал по теме молоко, проанализировать показатели рынка молока, выявить перспективные технологии производства и тенденции развития рынка молока в Республике Беларусь.

Молоко – один из важнейших продуктов питания человека. Молочные продукты обеспечивают организм благоприятно сбалансированными и легкоусвояемыми белками, жирами, углеводами, минеральными веществами и витаминами [1].

Рынок молочных продуктов в Беларуси характеризуется большим разнообразием: это и мировые известные бренды («DANONE», «ERMANN») и продукция белорусских предприятий. Причем качество белорусской продукции совершенствуется с каждым годом, а предприятий, способных составить конкуренцию западным и восточным импортерам, становится все больше [1].

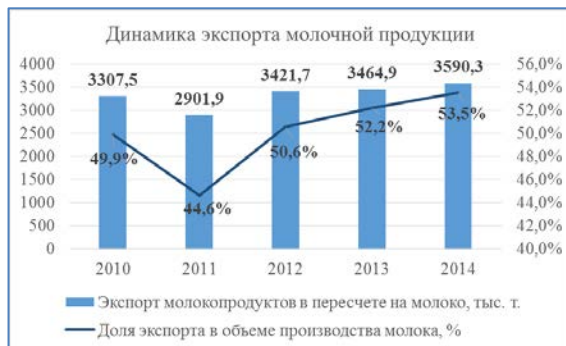


Рис. 1. Экспорт и импорт молочной продукции в стоимостном выражении

Анализируя данные диаграммы, можно сделать вывод, что импорт молочной продукции в стоимостном выражении растет большими темпами (372 %), чем экспорт (218 %). Следует отметить, что в натуральном выражении темп роста экспорта молочной продукции очень низок (8,6 %) в сравнении с темпом роста экспорта в стоимостном выражении [2].

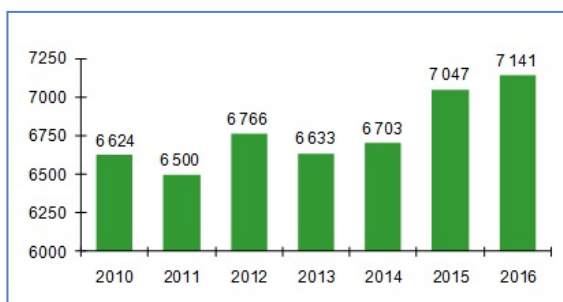


Рис. 2. Производство молока в Республике Беларусь, тыс. т

Примечание – Источник: [2].

Анализируя данные, отметим, что в 2016 г. производство молока во всех категориях хозяйств составило 7141 тыс. т, что меньше уровня производства 2015 г. на 94 тыс. т, в 2014 г. наблюдался незначительный спад производства [2].

Основными параметрами формирования рынка молочных ресурсов в республике в настоящее время выступают: мера государственного контроля над отраслями, входящими в молочный подкомплекс; защита отечественного рынка молока; сфера действия свободных цен [3].

Таким образом, на современном этапе необходимо улучшать качество молока, производимого в отрасли молочного скотоводства, как сырья для производства молочной продукции, которая в значительной степени формирует экспортный потенциал страны [4].

**Полученные результаты.** В то время как страны-экспортеры молочной продукции в течение следующего десятилетия будут стремиться удовлетворить спрос остальных стран мира, промышленности будет необходимо адаптироваться к происходящему на локальном уровне.

Развивающиеся потребительские предпочтения уже привели к снижению потребления молочной продукции на некоторых из крупнейших мировых рынков. Поэтому для отрасли важно сосредоточиться на производстве широкого спектра продукции, чтобы увеличить возврат прибыли сверх базовой стоимости сырого молока и обеспечить дальнейший успех присутствия на специфичных рынках.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Юнитер. Кондитерская отрасль 2016. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.uniter.by/>. – Дата доступа: 15.05.2017.
2. Беларусь в цифрах 2016: стат. сб. / Национальный статистический комитет; редкол.: В. И. Зиновский (гл. ред.) [и др.]. – Минск, 2013. – 271 с.
3. Мировой рынок молока [Электронный ресурс]: Анализ и прогноз рынков. – 2016. – Режим доступа: <http://www.apk-inform.com>, свободный.
4. Молочная отрасль [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.investinbelarus.by/>. – Дата доступа: 28.04.2017.



УДК 338.439.52

## **ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВЕННО-СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЗАО «АГРОКОМБИНАТ "ЗАРЯ"»**

*Курдин Д. А., студент 4-го курса, факультет бизнеса и права  
Научный руководитель – Зимовой Р. П., ст. преподаватель каф. агробизнеса  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Беларусь*

**Актуальность.** Актуальность данной темы определяется тем, что сельское хозяйство обеспечивает продовольственную безопасность страны и снабжает сырьем важнейшие отрасли народного хозяйства. Повышение экономической эффективности производства и сбыта является первостепенной задачей в современных условиях.

**Методика и содержание исследования.** Целью данной работы является выявление недостатков существующей производственно-сбытовой модели и обоснование путей повышения эффективности существующей системы.

Эффективность экономической системы зависит от эффективности производства, социальной сферы (систем образования, здравоохранения, культуры), эффективности государственного управления. Эффективность каждой из этих сфер определяется отношением полученных результатов к затратам и измеряется совокупностью количественных показателей. Для измерения эффективности производства используются показатели производительности труда, отдачи основных средств, рентабельности, окупаемости и др.

Экономически эффективным принято считать такой способ производства, при котором фирма не может увеличить выпуск продукции без увеличения расходов на ресурсы и одновременно не может обеспечить тот же объем выпуска, используя меньшее количество ресурсов одного типа и не увеличивая при этом затраты на другие ресурсы.

Эффективность сбытовой политики складывается из суммарной эффективности каналов товародвижения, методов распространения товаров, методов стимулирования сбыта. В немалой степени на эффективность сбыта влияет ценовая политика и управляемость сбытовой сети.

Эффективность производства находит конкретное количественное выражение во взаимосвязанной системе показателей, характеризующих эффективность использования основных элементов производ-

ственного процесса. Система показателей экономической эффективности производства должна соответствовать следующим принципам:

- обеспечивать взаимосвязь критерия и системы конкретных показателей эффективности производства;

- определять уровень эффективности использования всех видов применяемых в производстве ресурсов;

- обеспечивать измерение эффективности производства на разных уровнях управления;

- стимулировать мобилизацию внутрипроизводственных резервов повышения эффективности производства.

Эффективность – характеристика процессов и воздействий сугубо управленческого характера, отражающая, прежде всего, степень достижения преследуемых целей, поэтому эффективностью обладает лишь целенаправленное взаимодействие.

Под эффективностью также понимают:

- определённый конкретный результат (эффективность действия чего-либо);

- соответствие результата или процесса максимально возможному, идеальному или плановому;

- функциональное разнообразие систем;

- числовую характеристику удовлетворительности функционирования;

- вероятность выполнения целевых установок и функций;

- отношение реального эффекта к требуемому (нормативному) эффекту.

Проанализировав сбытовую деятельность сельскохозяйственных предприятий, можно разработать мероприятия по совершенствованию коммерческой деятельности по сбыту продукции на предприятии:

- увеличение объёмов продаж по областям;

- ежемесячное заключение новых договоров;

- систематический анализ фирм-конкурентов: по ценовой политике, ассортиментной политике, политике товаропродвижения, видам и характеру услуг;

- проводить оценку степени удовлетворённости потребителей;

- размещение рекламы в бизнес-справочниках, в газетах, участие во всех ярмарках;

- изучить спрос клиента на слабоалкогольную и сокосодержащую продукцию для её последующего выпуска;

проведение выставок-дегустиаций для изучения потребительского спроса на продукцию;

продвижение продукции за пределы Беларуси;

поиск новых покупателей;

Для улучшения сбыта продукции необходимо повышать конкурентоспособность за счет снижения цены и улучшения качества продукции. А это может быть достигнуто лишь при использовании более нового оборудования и новых технологий производства.

Реализация представленных мероприятий по совершенствованию системы сбыта позволит обеспечить необходимые организационно-экономические условия для производства конкурентоспособной продукции и ее продвижение на внутренний и внешний рынки.

**Полученные результаты.** В ходе исследования были выделены основные направления повышения эффективности производственно-сбытовой системы сельскохозяйственных предприятий: совершенствование структуры производственного и сбытового ассортимента, а также расширение фирменной торговой сети.

Расчёты, проведенные по оптимизации структуры реализуемых товаров через фирменные магазины, дали следующие результаты, представленные в таблице.

**Фактические и расчётные показатели эффективности деятельности фирменного магазина ЗАО «Агрокомбинат "Заря"», тыс. руб.**

Показатели	Факт	Проект	Проект в % к факту
Товарооборот	1387,98	1660,22	119,61
Валовой доход	254,43	304,50	119,68
Издержки обращения	113,75	135,82	119,40
Прибыль	140,68	168,68	119,90
Уровень рентабельности	10,14	10,16	

Как видно из таблицы, оптимизация структуры товарооборота позволит дополнительно получить 28 тыс. руб. прибыли, издержки обращения вырастут на 19,4 %. Однако темпы роста прибыли выше темпов роста издержек обращения, что позволит получить дополнительный экономический эффект и обеспечит рост рентабельности на 0,02 п. п. Данное значение показывает, что руководство предприятия регулярно отслеживает ситуацию на рынке и направляет потенциал трудовых ресурсов на постоянную оптимизацию структуры товарооборота.

УДК 657.1.012.1

## **ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ МСФО 41 «СЕЛЬСКОЕ ХОЗЯЙСТВО» СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

*Любов М. В., магистрант, факультет экономики и финансов  
Научный руководитель – Пименова А. Л., профессор каф. бухгалтерского учёта  
и анализа  
Санкт-Петербургский государственный экономический университет,  
Санкт-Петербург, Россия*

**Актуальность.** В современных условиях стремительного развития научно-технического прогресса, процессов глобализации и сближения экономических систем, выявление и изучение дискуссионных проблем в области адаптации международных стандартов финансовой отчетности в деятельности сельскохозяйственных организаций становится всё более актуальным, в особенности, принимая во внимание тот факт, что правила учета, определяемые данным стандартом, кардинально отличаются от национальных норм учетной практики в данной области.

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – описание особенностей учёта, представленных в МСФО 41 «Сельское хозяйство», а также проведение сравнительного анализа учёта специфических сельскохозяйственных активов.

Реформирование национального бухгалтерского учета и отчетности предполагает прогрессивное и гармоничное развитие, происходящее в соответствии с принципами и требованиями МСФО. В связи с этим, для организаций АПФ ключевое значение приобретают вопросы применения положений МСФО 41 «Сельское хозяйство». Наиболее значимым понятием данного стандарта является понятие «биологические активы».

В действующей системе нормативного регулирования бухгалтерского учета нет информации, связанной с определением «биологических активов» и способами их введения в учёт. При этом в западной практике данные термины не являются новыми и были введены сравнительно давно. Между тем многие организации сталкиваются с вопросом корректного отражения используемых биологических активов в учете и отчетности. Сравнительный анализ понятия «биологические активы» представлен в таблице ниже.

**Анализ определения понятия «биологические активы»  
 в различных системах учета**

Нормативно-правовой акт	Определение понятия	Порядок учёта
МСФО 41	Растение или живое животное	Оценка по справедливой стоимости за вычетом предполагаемых расходов
ГААР	Не используется	Не регулируется. Как правило, учитываются по исторической стоимости
Проект ПБУ	Не используется	Не регулируется

Таким образом, при решении вопроса о подходе к учёту биологических активов следует принимать во внимание требования МСФО 41 «Сельское хозяйство».

В соответствии со Стандартом, сельскохозяйственная деятельность определяется как управление биотрансформацией биологических активов в целях реализации, получения сельскохозяйственной продукции или производства дополнительных биологических активов.

Процесс биотрансформации представляет собой совокупность процессов роста, дегенерации, воспроизводства и производства (рис. 1).



Рис. 1. Сущность и результат биотрансформации

Различные виды сельскохозяйственной продукции обладают такими характеристиками, как способность изменяться, управление изменениями, оценка изменений.

Управление изменениями способствует биотрансформации путем создания благоприятных или стабильных условий, необходимых для осуществления данного процесса. Примерами такого управления яв-

ляются поддержание температурного режима и освещения, внесение удобрений в почву для обеспечения урожайности.

Именно управление биологической трансформацией отличает сельскохозяйственную деятельность от других видов деятельности, связанной с биологическими активами.

Составной частью биологической трансформации является оценка изменений биологического актива. Оценка изменений включает измерение и контроль за изменением качества (например, содержание жира или белка, прочность волокна) или количества (например, приплод, вес, длина и т. д.).

МСФО 41 применяется для учета биологического актива и сельскохозяйственной продукции, т. е. продукции, полученной от биологических активов на момент ее сбора. Затем после сбора продукции применяется МСФО 2 «Запасы» или другой соответствующий международный стандарт финансовой отчетности.

Для целей бухгалтерского учета биологические активы классифицируют по таким группам, как внеоборотные активы и текущие биологические активы.

Биологические активы должны учитываться как внеоборотные активы, если они используются более чем один год (например, деревья или животные). Биологические активы с жизненным циклом менее года (например, выращивание пшеницы, подсолнечника) должны учитываться как текущие биологические активы. Целесообразно аналогичные биологические активы объединить в группы (например, по возрасту, назначению).

**Полученные результаты.** В результате проведенного исследования нами были выявлены ключевые особенности МСФО 41 «Сельское хозяйство» и описаны отличия от иных положений учёта.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Кружкова, И. И. Современное применение в учетной практике понятия «биологические активы» / И. И. Кружкова // Международный бухгалтерский учет. – 2012. – № 8. – С. 32–34.
2. Пятов, М. Л. МСФО 41 «Сельское хозяйство» и сфера его применения / М. Л. Пятов, И. А. Смирнова // «БУХ.1С». – 2009. – № 9. – С. 21–26.
3. Проект положения по бухгалтерскому учету «Учет биологических активов и сельскохозяйственной продукции» ПБУ ... / 06 [Электронный ресурс] // Министерство сельского хозяйства Российской Федерации [Официальный сайт]. URL: <http://www.mcx.ru/documents/document/show/2638.77.htm>. – Дата обращения: 27.03.2017.
4. Международные стандарты финансовой отчетности: издание на русском языке. – М.: Аскери-АССА, 2014. – 1058 с.

УДК 638.1(476)

## **ПЧЕЛОВОДСТВО В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

*Матюшкова В. В., магистрантка, факультет бизнеса и права  
Научный руководитель – Фрейдин М. З., канд. экон. наук, профессор,  
заведующий каф. агробизнеса  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Беларусь*

**Актуальность.** Необходимость развития пчеловодства в Республике Беларусь не вызывает сомнения, что обусловлено несколькими причинами. Возрастает интерес населения к продукции пчеловодства, в первую очередь к меду. Данный вид деятельности гарантирует сохранение природных экосистем, поддержание биологического разнообразия, с его помощью можно обеспечить потребности и занятость местного населения, а при осуществлении в промышленных масштабах – получить немалый доход, в том числе от продажи на экспорт. Большое значение для сельского хозяйства имеет опыление пчелами растений, экономический эффект от которого в 10 и более раз превышает доход от продукции пчеловодства.

**Методика и содержание исследования.** В пчеловодстве Беларуси преобладает индивидуальное мелкое производство, основанное на примитивных технологиях и ориентированное на удовлетворение собственных потребностей. Пасеки большинства индивидуальных пчеловодов при сложившейся системе ведения пчеловодства не в состоянии обеспечить производство конкурентоспособной продукции, востребованной на внутреннем и внешнем рынке. Они мелкие, на них трудно внедрять механизацию работ, здесь используется только ручной труд, что приводит к удорожанию продукции. 85 % пасек в стране находится у пчеловодов-любителей. Если бы государство имело возможность поддерживать пасечников всех форм собственности, то пчеловодство, безусловно, было бы на более высоком уровне [1, с. 35].

После упразднения «Пчелопрома» управление общественным пчеловодством передано в коммунальную собственность областей, и только в Минской и Витебской областях сохранили, и то частично, районных зоотехников по пчеловодству. В Гомельской и Могилевской их осталось совсем немного, а в Гродненской и Брестской вообще нет. Теперь эти вопросы курируют ветврачи, агрономы или зоотехники. Созданная ассоциация «Пчела и мед» не смогла объединить частично

или полностью распроданные пчелоконторы, которые превратились в обычные магазины по пчеловодству и юридически подчиняются только местной исполнительной власти. Положительный опыт отмечают пчеловодческие кооперативы в Волковыске и Пинске.

Основная беда состоит в недостаточном внимании государственных структур на всех уровнях к вопросам развития отечественного пчеловодства, непонимание его значения для экономики страны и роли медоносной пчелы в сохранении флоры и фауны, экологии окружающей среды [2].

Еще одна причина кризисного состояния – слабое развитие пчелоразведенческой специализации и острый дефицит производства качественных плодных маток и пакетов пчел для их реализации населению по приемлемым ценам. Только 5 % пчеловодов могут сменить старых маток на молодых белорусского происхождения. Остальные везут из-за рубежа.

Прогресс на селе, интенсификация сельского хозяйства, в частности, высокий уровень механизации и химизации, к сожалению, поставили пчеловодство в сложное положение. Пчелы гибнут от применения пестицидов.

Существенно тормозит развитие отрасли отсутствие своего отечественного пчеловодческого инвентаря. ОАО «Негорельский воскоперирабатывающий и ульевой завод» производит ульи из дерева. Медогонки в Беларуси выпускает только Барановичский завод «Торгмаш».

Что касается программы развития пчеловодческой отрасли, то четырежды она отправлялась на согласование всем заинтересованным сторонам – министерствам, ведомствам и облисполкомам. Она была доработана и подана как «Программа развития пчеловодческой отрасли на 2012–2016 годы», но, увы, не была поддержана министерствами экономики и финансов по причине того, что в стране на данный момент уже реализуется ряд государственных программ, так или иначе затрагивающих вопросы пчеловодства [2].

Специалисты отмечают резкое увеличение количества фальсифицированного меда на рынках, в магазинах и на ярмарках. Под фальсификацией меда принято понимать не только сам некачественный продукт, созданный на основе настоящего меда или продукта, вообще его не содержащего, но и неправильное, не соответствующее биологическому происхождению название меда. Это когда рапсовый мед, наиболее популярный и дорогостоящий в странах Европейского союза, у нас



продают под другими наименованиями, известными по особым лечебным свойствам (сабельниковый, аккураевый и т. п.).

По экспертным оценкам, до 70 % меда, сбываемого в Минске под видом натурального продукта, является фальсификатом. Это либо сто-процентный фальсификат, либо смеси меда с сахарным сиропом, патокой, технической глюкозой, крахмалом, мукой, желатином и другими «добавками», которых в натуральном меде быть не должно по определению. Широко практикуется сбыт подсолнечного, рапсового и других «неходовых» сортов меда под маркой более дорогих сортов [1, с. 35].

Необходимо создавать условия для развития пчеловодства. Пчеловодству Беларуси для достижения общеевропейского уровня развития и выхода на мировой рынок наравне с реализацией системы мероприятий, устраняющей отрицательное влияние факторов в комплексе, требуется освоение отечественных и зарубежных достижений науки и передового опыта, внедрения прогрессивных технологий содержания и селекции пчел, укрепление материально-технической базы субъектов хозяйствования, определить направления и источники финансового обеспечения реализации программных мероприятий, что приведет белорусское пчеловодство к стабильному экономическому росту и развитию.

**Полученные результаты.** Таким образом, факторы, которые мешают развитию отрасли пчеловодства:

- некачественные семьи пчел;
- неумение пасечников правильно вести работу;
- отсутствие отлаженной системы селекции и племенного дела;
- недостаток технологий, необходимых для качественных работ, нет специальной материально-технической базы;
- заболевания пчел, плохая переносимость зимних холодов;
- слабая поддержка государства.

Сложившаяся ситуация в пчеловодстве республики предопределяет объективную необходимость принятия ряда мер по восстановлению и развитию отрасли пчеловодства на ближайшую перспективу.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Дударевич, М., Забытый ресурс / М. Дударевич // Аргументы и факты. – 2016. – № 11. – С. 35.
2. Проблемы пчеловодства Беларуси. [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://www.apiworld.ru>. – Дата доступа: 15.05.2017.

УДК 339.1:664.68

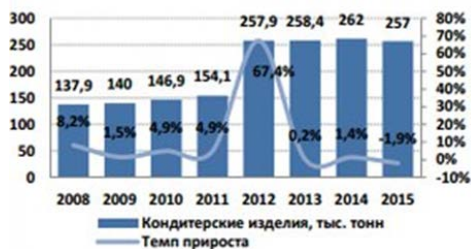
## КОНЬЮНКТУРА РЫНКА КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ

*Миненкова В. А., студентка 2-го курса, факультет бизнеса и права  
Научный руководитель – Зимовой Р. П., ст. преподаватель каф. агробизнеса  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Беларусь*

**Актуальность.** В связи с высокой конкуренцией в кондитерской отрасли, важно максимально удовлетворять запросы потребителей путем расширения и коррекции ассортимента.

**Методика и содержание исследования.** Цель – изучение экспорта, импорта и потребления кондитерских изделий.

В Республике Беларусь средний ежегодный темп прироста кондитерских изделий в период 2008–2012 гг. составил 17,39 %. В 2012 г. объем производства достиг максимума – 257,9 тыс. т [4]. В последующие годы объемы снизились и в 2015 г. объем производства кондитерских изделий составил 257 тыс. т (рис. 1).



Источник: Белстат,  
\* Рост производства объясняется изменившейся в 2012 году номенклатурой мучных кондитерских изделий

Рис. 1. Производство кондитерских изделий в Беларуси

За рубежом, а именно в России, с 2009 г. наблюдались ежегодные приросты производства кондитерских изделий. Рекордный уровень был зафиксирован по итогам 2014 г. – 3,4 млн. т кондитерских изделий (рис. 2).

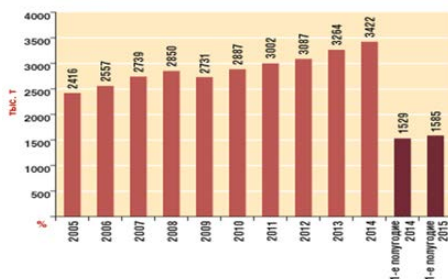


Рис. 2. Производства кондитерских изделий в России

В первом полугодии 2015 г. тенденция продолжилась, показатель вырос на 3,7 % к уровню аналогичного периода 2014 г. [3]. Если рассматривать динамику потребления кондитерских изделий в Беларуси, то начиная с 2005 г. в Беларуси наблюдается рост потребления, исключая лишь 2011 г. (рис. 3).



Рис. 3. Потребление кондитерских изделий в Беларуси

Однако в 2015 г. потребление кондитерских изделий в республике снизилось: оно составило в среднем 30,6 кг на человека [4]. Что касается импорта и экспорта кондитерских изделий, то импорт в основном превышает экспорт в Беларуси. В 2011 г. импорт резко сократился в связи с девальвацией национальной валюты и проведением программы импортозамещения. Но, несмотря на эти изменения, в 2012 г. импорт восстановил свои объемы и составил 36,9 тыс. т. В 2015 г. импорт кондитерских изделий снизился до

52,6 тыс. т. Экспорт кондитерских изделий, напротив, вырос с 18 тыс. т в 2014 г. до 19 тыс. т в 2015 г. (рис. 4).



Рис. 4. Экспорт и импорт кондитерских изделий, тыс. т

В целом в период с 2011 по 2014 гг. объем экспорта постепенно возрастал небольшими темпами, что сопровождалось постоянным ростом импорта [4]. В связи с увеличением объемов импорта потребительских товаров на внутреннем рынке в Беларуси начата работа по проведению программ импортозамещения. В рамках реализации концепции импортозамещения в Беларуси проведена масштабная работа по обновлению производства, введены в эксплуатацию новые мощности по производству кондитерских изделий, и, как результат, ежегодно существенно обновляется ассортимент, на прилавках магазинов появляются десятки новых видов сладостей [1]. Конкурентоспособность товара среди аналогов влияет на выбор потребителем товара. Поэтому можно сказать, что импортозамещение представляет собой процесс прекращения импорта отдельных товаров в страну в результате переориентации спроса потребителей на аналогичные товары отечественного производства, обладающие более высоким уровнем конкурентоспособности [2].

**Полученные результаты.** Производство кондитерских товаров в Беларуси к 2015 г. спало, в отличие от российского производства, повысившего объем выпуска на 3,7 % к уровню аналогичного периода 2014 г. Независимо от спадов, импорт кондитерских изделий в Беларуси все же превышает экспорт, несмотря на рост его показателей. В связи с ростом импорта на внутреннем рынке Беларусь начала проводить программу импортозамещения, выполняя работу по обновлению производства, приобретению новых мощностей.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Белгоспищепром [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://bgp.by/ru/confectionary-ru/>. – Дата доступа: 15.05.2017.
2. Импортзамещение продовольствия: отечественный опыт, результаты и перспективы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://media.miu.by/files/store/items/eiur/40/eiu\\_4\\_2014\\_15.pdf/](http://media.miu.by/files/store/items/eiur/40/eiu_4_2014_15.pdf/). – Дата доступа: 15.05.2017.
3. Обзор российского рынка кондитерских изделий 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.foodmarket.spb.ru/current.php?article=2192/>. – Дата доступа: 17.05.2017.
4. Юнитер. Кондитерская отрасль 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.uniter.by/upload/iblock/e90/e90046b2939ff1e64eb12bf265f22cab.pdf/>. – Дата доступа: 15.05.2017.

УДК 664.6(476)

**ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ТОВАРОВ  
ХЛЕБОПЕКАРНОЙ ОТРАСЛИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

*Родзиевский М. С., студент 2-го курса, факультет бизнеса и права  
Научный руководитель – Жук Н. И., ст. преподаватель каф. агробизнеса  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Республика Беларусь*

**Актуальность.** Исследования тенденций развития рынка товаров хлебопекарной отрасли заключается в необходимости комплексного анализа ситуации в сфере производства хлеба и хлебобулочных изделий.

Целью настоящей статьи является изучение рынка товаров хлебопекарной отрасли в Республике Беларусь.

**Методика и содержание исследования.** Рынок хлеба, как и любой другой рынок, меняется согласно предпочтениям потребителей. На данный момент можно выделить несколько основных тенденций развития отечественного рынка хлеба [4].

По данным статистики и оперативной информации Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь отмечают, что в последние несколько лет производство хлеба и хлебобулочных изделий ежегодно снижается на 1–3 %. И это, безусловно, положительный момент: считается, что такая тенденция свидетельствует об улучшении благосостояния населения – рацион семей становится более разнообразным, хлеб заменяется другими продуктами: мясом, рыбой, овощами, фруктами.

Наблюдается постоянное обновление ассортимента хлебобулочных изделий. По данным Главного управления по хлебопродуктам Мин-

сельхозпрода, ассортимент хлебозаводов обновляется за год на 50 % и более. В целом ассортимент отечественной хлебопекарной промышленности насчитывает порядка 2 тысяч наименований, из которых ежегодно обновляется примерно половина. Конечно, существуют так называемые «сорта-долгожители» хлеба (такие, как «Нарочанский», «Дарницкий», «Бородинский» и т. п.) – они наиболее любимы покупателями и производятся белорусскими предприятиями в течение уже не одного десятка лет.

На структуру хлебного рынка Беларуси оказывают все большее влияние принципы здорового питания. Граждане уделяют все больше внимания здоровому образу жизни, поддержание которого невозможно без соответствующей диеты. Популярность среди населения «обычного» пшеничного и ржаного хлеба падает, в то время как потребление хлеба с обогащенной рецептурой, а также диетического и диабетического хлеба возрастает. Соответственно, производство первой категории продуктов уменьшается, а второй – увеличивается [4].

Продажа хлебных продуктов неуклонно снижается. В 2015 г. данный показатель составил 52,5 % от показателя за 2000 г. Следствием этого является и снижение их производства. Наблюдая динамику показателей данной отрасли, можно сделать вывод, что в ближайшие годы они продолжают снижаться. Это, в свою очередь, даст стимул к ещё большему обновлению и расширению ассортимента продукции.

Белорусы предпочитают ржаные сорта хлеба или из смеси ржаной и пшеничной муки. В последние годы увеличились объемы производства булочных и сдобных изделий, имеющих более насыщенные рецептуры. Соответственно эти изделия и более дорогие. За последние 10 лет их объемы выросли примерно в два раза. Но, тем не менее, белорусы по-прежнему отдают предпочтение хлебу и его удельный вес в объеме производства хлебобулочных изделий занимает 70 %.

Проанализировав покупательную способность среднестатистических располагаемых денежных доходов населения за последние годы, можно сделать вывод о том, что покупательская способность среднестатистического располагаемого денежного дохода уменьшается с каждым годом.

В 2012 г. покупательская способность составила 496,3 кг в месяц, а в 2016 г. составляет 296,6 кг в месяц. Темп изменения 2016 г. к 2012 году составил 59,8 %.

Основными производителями хлебобулочных изделий являются предприятия системы Минсельхозпрода по хлебопродуктам – 57 % общего объема производства по республике, КУП «Минскхлебпром» –

20,8 %, Белкоопсоюз – 19,2 % и оставшиеся 3 % – это малые пекарни разных форм собственности и ОРС железной дороги.

**Полученные результаты.** Таким образом, на основании вышесказанного можно сделать вывод, что важнейшими задачами в области рынка хлебопекарной отрасли Республики Беларусь являются обеспечение поддержания положительного производства хлеба и хлебобулочных изделий, повышение качества и разнообразия рецептуры, снижение себестоимости.

Решение этих задач обуславливает необходимость совершенствования системы разработки новых видов хлебных изделий, модернизирования производства, а также ориентирования на расширение существующих рынков сбыта, выход на новые рынки.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Виноградова, С. Н. Коммерческая деятельность: учебник / С. Н. Виноградова. – 2-е изд., испр. – Минск: Вышэйш. шк., 2012. – 288 с.
2. Ланкастер, Д. Организация сбыта / Д. Ланкастер, Д. М. Джоббер; пер. с англ. – Минск: Амаляфея, 2003. – 384 с.
3. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Ежегодник 2016. – Режим доступа: [http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/publications/izdania/public\\_compilation/index\\_6316](http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/publications/izdania/public_compilation/index_6316). – Дата доступа: 07.04.2017.
4. Тенденции развития хлебного рынка Беларуси: уменьшение, обновление и принципы здорового питания [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.by/analitika/tendentsii-razvitiya-khlebnogo-rynka-belarusi-umenshenie-obnovlenie-i-printsipy-zdorovogo-pitaniya>. – Дата доступа: 12.04.2017.

УДК 338.43:631.1

### **УСЛУГИ ОРГАНИЗАЦИЙ АГРОСЕРВИСА: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

*Сафронов А. А., студент 3-го курса, факультет бизнеса и права  
Научный руководитель – Шутова С. В., ст. преподаватель каф. агробизнеса  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Беларусь*

**Актуальность.** Агросервис в рыночной системе – это обеспечение производителей сельскохозяйственной продукции необходимым комплексом услуг производственно-технического характера.

Сфера агросервиса является одной из важнейших в системе АПК, которая призвана оказывать сельхозорганизациям различные услуги в области технико-технологического обеспечения, обслуживания системы земледелия и животноводства.

Эффективность работы агросервисных предприятий напрямую зависит от состояния сельскохозяйственного производства

В настоящее время вопрос о предоставлении услуг организациями агросервиса является весьма актуальным. В функции службы агросервиса входит: агрохимическое обслуживание сельскохозяйственных предприятий, доставка и внесение минеральных удобрений, внесение органических удобрений, доставка средств защиты растений и выполнение химзащитных работ, работа по доставке известковых материалов и известкование почв, ремонт сельскохозяйственной техники и др. Агросервис может предоставлять следующие виды услуг: технические услуги и работы, технологические услуги, консультационные услуги, информационные услуги, непроизводственные услуги [1; 2].

**Методика и содержание исследования.** Целью исследования является анализ деятельности ОАО «Горецкая райагропромтехника» Могилевской области. В процессе исследования были использованы анализ и синтез, экономико-статистический и другие методы.

ОАО «Горецкая райагропромтехника» зарегистрирована в качестве юридического лица решением Могилёвского областного исполнительного комитета на основании Устава. В марте 2016 г. к ОАО «Горецкая райагропромтехника» на основании решения Могилёвского областного исполнительного комитета были присоединены ОАО «Горецкий райагропромснаб» и ОАО «Горецкая райсельхозхимия».

**Структура выручки от выполненных работ и услуг  
ОАО «Горецкая райагропромтехника» за 2016 г.**

№ п. п.	Вид работ, услуг	2016 г.	
		Сумма с НДС, руб.	%
1	Услуги трактора, холостой перегон трактора, погрузка органики, вывозка органики, дезинфекция складских помещений, скашивание трав, площение зерна, уборка свеклы, дискование	12834,1	41,8
2	Уборка снега, откачка воды, погрузка разных грузов	5670,2	18,5
3	Погрузка зерна, холостой пробег	582,8	1,9
4	Пеня, подсев многолетних трав, холостой перегон комбайна, уборка зерновых, площение зерна, уборка кукурузы	6802,6	22,3
5	Посев свеклы	3686,3	12
6	Посев зерновых	938	3,2
7	Внесение КАС, подбор с измельчением, химпрополка	0,6	0,2
8	Обмолот льноголовок	0,6	0,1
	Итого...	30515,2	100



ОАО «Горецкая райагропромтехника» осуществляет следующие виды деятельности: сельскохозяйственное производство, производственное обслуживание сельскохозяйственных товаропроизводителей; производство готовых кормов для животных; ремонт и техническое обслуживание автомобилей, сельскохозяйственной техники и оборудования, производство запчастей и принадлежностей для автомобилей; оптовая торговля автомобильными деталями, узлами и принадлежностями; оптовая торговля зерном, семенами и кормами для сельскохозяйственных животных; оптовая торговля химическими веществами и химическими продуктами; оптовая торговля удобрениями, пестицидами и прочими агрохимическими продуктами; хранение и складирование и др.

Данные, приведенные в таблице, показывают, что наибольший удельный вес в структуре выручки от выполненных работ ОАО «Горецкая райагропромтехника» занимают: услуги трактора, холостой перегон трактора, погрузка органики, вывозка органики, дезинфекция складских помещений, скашивание трав, плющение зерна, уборка свеклы, дискование – 41,8 %; пеня, подсев многолетних трав, холостой перегон комбайна, уборка зерновых, плющение зерна, уборка кукурузы – 22,3 %; уборка снега, откатка воды, погрузка разных грузов – 18,5 %.

**Полученные результаты.** За исследуемый период ОАО «Горецкая райагропромтехника» оказала наибольший объем услуг следующим предприятиям: ОАО «Маслаки», Филиал «СМП-761», РДУП «Белоруснефть-Могилевоблнефтепродукт», ОАО «Горецкое», ГСХУ Горцкая СС, Филиал «Сухаревский» ОАО, УКПП «Коммунальник», КСУП «Племзавод Ленино», при этом были использованы договоры: договор на оказание услуг, договор поставки, договор перевода долга, договор контрактации.

Таким образом, сфера агросервиса является одной из важнейших. Анализируя выполненную работу, целесообразно предложить дополнительные виды услуг по ремонту сельскохозяйственной техники у населения.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Васильев, В. В. Коммерческая деятельность в АПК: учеб. пособие для студентов высших учебных заведений по специальностям «Коммерческая деятельность», «Маркетинг» / В. В. Васильев. – Минск: ИВЦ Минфина, 2016. – 528 с.
2. Зеленовский, А. А. Экономика предприятий АПК: учеб.-метод. пособие / А. А. Зеленовский, В. М. Синельников. – Минск: Аверсэв, 2014. – 144 с.

УДК 330.567.222:613.

## ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ КОНЬЮНКТУРЫ РЫНКА МЯСНОЙ ПРОДУКЦИИ СТРАН СНГ

*Снеткова А. В., студентка 2-го курса, факультет бизнеса и права  
Научный руководитель – Зимовой Р. П., ст. преподаватель каф. агробизнеса  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Беларусь*

**Актуальность.** Мясо и мясная продукция составляют существенную часть диеты человека. 20 лет назад мировое потребление мяса составляло немногим более 170 млн. т. Сегодня ежегодный спрос на мясо достигает 285 млн. т. Изучение состояния и перспектив развития рынка мясной продукции является весьма актуальным, так как в настоящее время люди все чаще стали употреблять в пищу мясо и мясопродукты.

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – выявить спрос и предложение мясной продукции среди стран СНГ.

Таблица 1. Потребление мясной продукции в странах СНГ  
в расчёте на душу населения, кг [1]

Страны	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2015 г. в % к 2013 г.
Азербайджан	29,1	29,2	29,1	100,0
Армения	22,9	253	27,4	119,7
Беларусь	105,5	100	106,5	100,9
Казахстан	12,6	12,6	12,7	100,8
Кыргызстан	1,4	1,6	1,8	128,6
Республика Молдова	9,7	12,1	12,1	124,7
Российская Федерация	37,1	41,1	44,9	121,0
Таджикистан	3,4	4,5	4,8	141,2
Украина	28,8	29,6	32,2	111,8

По показателю потребления мяса в расчёте на душу населения можно отметить, что мясо в Беларуси пользуется наибольшим спросом по сравнению с другими странами СНГ. В Беларуси показатель спроса на мясо составил в 2015 г. 106,5 кг в год в расчёте на душу населения, что практически вдвое больше, чем платежеспособный спрос на мясо в Российской Федерации. Спрос на мясо во многом связан с уровнем денежных доходов населения. В 2014 г. наблюдается сокращение спроса на мясо на 5,2 %, а в 2015 г. спрос на мясо увеличился на 6,5 % по сравнению с 2014 г.

Таблица 2. Производство мяса в отдельных страна СНГ, тыс. т [1]

Страны	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2015 г. в % к 2013 г.
Азербайджан	274	278	280	102,2
Армения	72,3	81,3	85,8	118,7
Беларусь	999	947	1011	101,2
Казахстан	215	217	219	101,9
Кыргызстан	8,1	9,1	10,8	133,3
Республика Молдова	34,5	43,1	43,1	124,9
Российская Федерация	5321	5957	6566	123,4
Таджикистан	27,4	36,9	40,2	146,7
Украина	1304	1302	1380	105,8

Из табл. 2 видно, что Беларусь по количеству произведённого мяса занимает 3-е место среди стран СНГ. Если сравнивать численность населения, уровень производства и уровень потребления мяса и мясо-продуктов стран СНГ, то можно сделать вывод, что Беларусь имеет все предпосылки для успешного развития экспортных поставок данного продукта.

Сегодняшние тенденции таковы, что на мировом рынке ежегодно увеличивается спрос на мясо птицы и говядины. Республика Беларусь, как государство, обладающее необходимым потенциалом, стремится отвечать современным требованиям рынка мясной продукции.

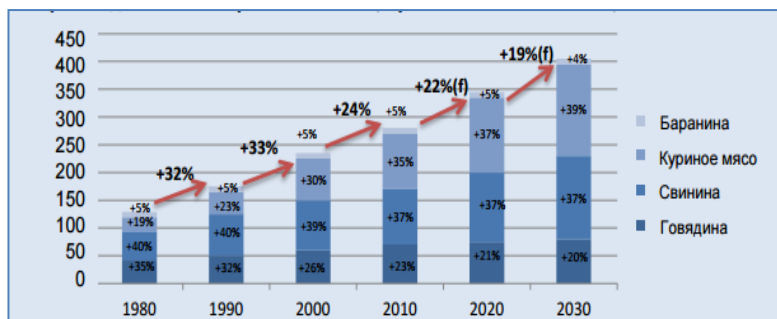


Рис. 1. Мировая динамика потребления мяса, прогнозы на 2010–2030 г., млн. т

В соответствии с недавними исследованиями ФАО, основанными на долгосрочных прогнозах роста численности и дохода населения, мировое производство продовольствия должно вырасти более чем на

40 % к 2030 г. и до 70 % к 2050 г. по сравнению со средним уровнем в течение 2010–2015 гг.

**Полученные результаты.** Потребительский спрос на мясо и мясную продукцию в Беларуси отражает мировые тенденции. За последние 7 лет производство мяса в Беларуси увеличилось более чем на 160 %. По прогнозам экономистов, к 2030 г., чтобы удовлетворить потребности растущего населения, мировое производство мяса вырастет более чем на 40 % и достигнет 400 млн. т. Ожидается, что в следующем десятилетии мировая торговля мясом будет расти стремительными темпами, при этом стимулом для роста будет служить высокий спрос, определяемый увеличением численности населения и растущими доходами потребителей. Рост населения и дохода наряду с изменениями в предпочтениях по отношению к видам пищевых продуктов приведут к резкому росту спроса на продукты животноводства. В настоящее время мировое производство мяса и мясной продукции значительно варьируется в зависимости от региона и уровня его социально-экономического развития. По потреблению мяса на душу населения Беларусь на первом месте в СНГ. В развивающихся странах потребление мяса на душу населения с 1980 г. удвоилось. Фактически 60 % произведенного в мире мяса приходится на развивающиеся страны. По прогнозам, к 2050 г. производство мяса в мировом масштабе должно удвоиться за счет, в основном, развивающихся стран. Растущий рынок мяса и мясной продукции предоставляет существенную возможность Республике Беларусь нарастить и резко увеличить объемы экспорта мяса и мясной продукции за рубеж.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Сельское хозяйство Республики Беларусь: стат. сб. / М-во статистики и анализа Респ. Беларусь. – Минск, 2016. – 230 с.

УДК 339.637.5(476)

## СОСТОЯНИЕ ЭКСПОРТА И ИМПОРТА МЯСНОЙ ПРОДУКЦИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

*Снеткова А. В., студентка 2-го курса, факультет бизнеса и права  
Научный руководитель – Шутова С. В., ст. преподаватель каф. агробизнеса  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Беларусь*

**Актуальность.** В настоящее время люди все чаще стали употреблять в пищу мясо и мясопродукты. Мясо и мясопродукты содержат комплекс весьма ценных питательных веществ. Самая важная составная часть мяса – это белок, в котором заключена питательная и строительная ценность. На рынке нам предоставляют огромный выбор различных сортов мяса. В настоящее время вопрос о состоянии и перспективах развития рынка мясной продукции является весьма актуальным.

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – выявить положение белорусской мясной продукции на внешнем рынке, анализ потребности и спроса потребителей на мясную продукцию белорусского производства.

Показатель импорта мяса и пищевых субпродуктов домашней птицы, за последние 3 года увеличился на 37,1 % (табл. 1) [1, с. 190].

Таблица 1. Импорт свинины и мяса, пищевых субпродуктов в динамике за последние 3 года (тыс. т)

Показатели	Годы			2015 г. в % к 2013 г.
	2013	2014	2015	
Импорт всего				
Свинина	74,2	33,1	4,6	6,2
Мясо и пищевые субпродукты домашней птицы	14,0	31,7	19,2	137,1

В Республике Беларусь показатели импорта свинины с 2013 г. начали ускоренно снижаться. С 2012 г. в Беларусь начали ввозить свинину из стран СНГ. За последние 3 года показатель импорта свинины снизился на 93,8 %.

Данные об экспорте мясной продукции представлены в табл. 2.

Таблица 2. Экспорт мясной продукции в динамике за последние 3 года (тыс. т)

Показатели	Годы			2015 г. в % к 2013 г.
	2013	2014	2015	
Мясо и пищевые субпродукты	106,1	114,3	136,3	128,5
Колбасы и аналогичные продукты из мяса	69,7	48,3	16,8	24,1
В том числе в Российскую Федерацию				
Говядина свежая или охлаждённая	98,7	95,1	102,3	103,6
Говядина замороженная	43,5	26,2	31,9	73,3
Свинина	41,7	11,5	0,7	1,7
Мясо и пищевые субпродукты домашней птицы	105,0	113,6	133,4	127
Колбасы и аналогичные продукты из мяса	68,2	47,2	24,9	36,5
Итого...	309,7	456,2	446,3	494,7

Мясную продукцию белорусского производства экспортируют в Казахстан, Узбекистан, Армению, Украину, Польшу и Германию, в том числе больше всего везут в Российскую Федерацию. В основном экспортируют мясо и пищевые субпродукты.

В ходе проведённого исследования было выявлено: более 65 % экспорта белорусского мяса и мясной продукции приходится на Российскую Федерацию. В натуральном выражении объем экспорта в 2015 г. составил 446,3 (тыс. т). Только в Российскую Федерацию Республика Беларусь поставила 293,2 тыс. т мяса и мясной продукции. Практически 30 % всего мяса белорусского производства, предлагаемого на внешнем рынке, представлено в виде мяса и пищевых субпродуктов домашней птицы (29,8 % в структуре экспорта). Экспорт мяса и пищевых субпродуктов за последние 3 года увеличился на 28,5 %. В целом можно сделать вывод, что динамика экспорта мяса и пищевых субпродуктов носит положительный характер.

Экспорт колбас и аналогичных продуктов из мяса с 2013 г. начал снижаться. За последние 3 года экспорт колбас и аналогичных продуктов из мяса снизился на 76,2 %.

Экспорт говядины свежей за последние 3 года увеличился на 3,6 %.

Экспорт говядины замороженной имеет нестабильный характер. За последние 3 года экспорт говядины замороженной снизился на 26,7 %.

Показатели экспорта свинины с 2013 г. начали снижаться и снижаются по сегодняшний день. За последние 3 года экспорт свинины сни-

зился на 98,3 %. Исходя из этого, можно сделать вывод, что экспорт свинины имеет отрицательный характер и, возможно, в будущем не будет экспортироваться.

Экспорт мяса и пищевых субпродуктов домашней птицы имеет положительную динамику. За последние 3 года экспорт мяса и пищевых субпродуктов домашней птицы увеличился на 27 % [1, с. 189].

**Полученные результаты.** Российская Федерация является крупнейшим импортером белорусской мясной продукции. Беларусь проводит строгую политику ограничения импорта путем установления квот и осуществления мер биологического контроля в целях обеспечения продовольственной безопасности населения страны, а также защиты местных животных от заболеваний, обычно не встречающихся в Беларуси. В Беларуси работает значительное количество производителей мясной продукции, в связи с чем регулярно принимаются меры по их защите от недобросовестной конкуренции нерезидентов. Кроме постоянно действующих норм, периодически вводятся отдельные «оперативные» ограничения на импорт мяса. Фактически основная часть потребленного в Беларуси мяса производится в стране. Таким образом, весь белорусский рынок покрывается в большей части за счет внутреннего производства. Страны СНГ поставляют в Беларусь около 12,1 % от всего ввозимого в страну мяса. Практически 22,1 % импортного замороженного мяса представляет собой свинину. Иностранные потребители мяса всё больше предпочитают продукцию мяса домашней птицы и пищевых субпродуктов белорусского производства, по сравнению с другой продукцией мяса.

Беларусь является крупным экспортером мяса и мясной продукции. За пределы республики реализуется 36 % производимого в стране мяса и мясной продукции. Крупнейшими рынками белорусского экспорта мяса и мясной продукции являются также Казахстан, Узбекистан, Армения, Украина, Польша и Германия.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. [Электронный ресурс]. – <http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/selskoe-hozyaistvo/publikatsii>. – Дата доступа: 04.05.2017.

УДК 338

**СНИЖЕНИЕ ЗАТРАТ КАК ФАКТОР  
ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ  
ФИЛИАЛА «СОВЕТСКАЯ БЕЛОРУССИЯ»  
ОАО «РЕЧИЦКИЙ КОМБИНАТ ХЛЕБОПРОДУКТОВ»**

*Сыч Е. Л., студентка 3-го курса, факультет экономики и права  
Научный руководитель – Шестакович Н. Н., ст. преподаватель каф. экономики и финансов  
Международный университет МИТСО, Гомельский филиал,  
Гомель, Беларусь*

**Актуальность.** Проблема повышения конкурентоспособности продукции аграрной сферы актуальна в условиях открытости экономики Республики Беларусь, так как организации должны конкурировать с зарубежными корпорациями, приходящими на наш рынок.

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – анализ затрат на производство продукции филиала «Советская Белоруссия» ОАО «Речицкий комбинат хлебопродуктов» и выявление путей повышения конкурентоспособности данной организации в связи с возможным снижением затрат.

В настоящее время наиболее сильным конкурентом для филиала «Советская Белоруссия» ОАО «Речицкий комбинат хлебопродуктов» можно назвать КСУП «СК «Заря» с общим индексом внутренней конкурентоспособности 76,7 % и внешней – 94,7 %. За ним следует не менее сильный конкурент ОАО «Калинковичский мясокомбинат» соответственно – 60,4 % и 73,1 %. Данные организации занимают лидирующие позиции не только из-за внутренних факторов конкурентоспособности производства, а, в основном, из-за внешних факторов – цены, качества и сервиса торговой марки, что позволяет им привлекать большое количество клиентов.

Продуктовый рынок Гомельской области очень объемный, и ни одно перерабатывающее предприятие не имеет здесь значительной доли, о чем свидетельствует анализ емкости рынка молока и мяса по Гомельской области (табл. 1).

Из табл. 1 видно, что существуют возможности для увеличения объемов производства животноводческой продукции. Однако доля свободного рынка мясопродуктов имеет очень низкий показатель (1,4 % в 2015 г.). При низкой доле свободного рынка существует два основных пути повышения конкурентоспособности – повышение ка-



чества производимой продукции и усиление ценовой конкуренции. При внедрении современных технологий и высокой организации производства продукция филиала выгодно отличается от продукции конкурентов, что позволяет реализовать свою продукцию по тем же и даже более низким ценам, но более высокого качества.

Таблица 1. Динамика емкости рынка молоко- и мясoproдуктов по Гомельской области за 2014–2015 гг.

Показатели	Молокопродукты		Мясoproдукты	
	2014 г.	2015 г.	2014 г.	2015 г.
Численность населения, тыс. чел.	1425,6	1424	1425,6	1424
Медицинская норма потребления, кг/год	354,5	354,5	70	70
Фактический уровень потребления, кг/год	265	260	68	69
Емкость рынка, тыс. т	505,4	504,8	99,8	99,7
Фактически потреблено, тыс. т	377,8	370,2	96,9	98,3
Доля свободного рынка, %	25,2	26,7	2,9	1,4
Дефицит потребления, тыс. т	127,6	134,6	2,9	1,4

В данный момент в филиале «Советская Белоруссия» ОАО «Речицкий КХП» на долю кормов в структуре материальных затрат приходится 64 %, что является главным основанием для разработки мероприятия по снижению данного вида затрат.

В животноводстве при снижении продуктивности скота всегда повышается расход кормов на единицу продукции [1]. Так, на производство 1 ц молока при надое 1800 кг молока от коровы в год расходуется кормов на 35 % больше, чем при надое 3000 кг, т. е. при увеличении продуктивности на 60–70 % расход кормов снижается на 35 %.

При существующем уровне продуктивности животных в филиале наблюдается существенный перерасход кормов на единицу продукции, в связи с чем определены резервы снижения затрат за счет лучшего использования кормов и разработано мероприятие по снижению перерасхода кормов и достижению их использования в пределах нормы (табл. 2).

Основная задача нормирования кормления сельскохозяйственных животных заключается в том, чтобы путем рационального использования кормов обеспечить максимальную, генетически обусловленную продуктивность при сохранении здоровья и воспроизводительной функции [2]. Таким образом, при правильном составлении рационов, соблюдении норм кормления и хорошем качестве кормов в филиале имеется резерв снижения затрат на производство продукции в сумме

83 тыс. 950 руб. При этом повысится уровень рентабельности на 0,0004 п.п. и, как следствие, показатель конкурентоспособности филиала «Советская Белоруссия» ОАО «Речицкий КХП» увеличится на 0,00002.

**Таблица 2. Расчёт снижения затрат на производство продукции животноводства филиала «Советская Белоруссия» ОАО «Речицкий КХП» за счет использования кормов согласно установленным нормам**

Продукция	Объём выпуска продукции, т	Расход кормов на тонну продукции, кормо-единиц		Перерасход, кормо-единиц		Стоимость тысячи к.с., тыс. руб.	Резерв снижения затрат, тыс. руб.
		факт	норма	на тонну продукции	на весь объём продукции, тыс. к.с.		
Животные на выращивании	1190	9504	9400	104	123,76	0,27	33,42
Свиноводство	1461	4008	4000	8	11,69	0,35	4,10
Всего	–	–	–	–	459,9	–	83,95

**Полученные результаты.** Для снижения затрат и повышения конкурентоспособности филиала «Советская Белоруссия» ОАО «Речицкий КХП» необходимо применять при составлении рационов кормления сельскохозяйственных животных нормирование использования кормов.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Головачёв, А. С. Конкурентоспособность организации: учеб. пособие / А. С. Головачёв. – Минск: Вышэйш. шк., 2015. – 319 с.
2. Дяченко, В. Формирование экономической устойчивости сельскохозяйственных предприятий / В. Дяченко // Аграрная экономика. – 2014. – № 14 – С. 59–63.

УДК 339.13:631.14(476.5)  
**СИСТЕМА ФОССТИС  
РУПТП «ОРШАНСКИЙ ЛЬНОКОМБИНАТ»**

*Сычёв О. Д., студент 2-го курса, факультет бизнеса и права  
Научный руководитель – Метрик А. А., ст. преподаватель каф. агробизнеса  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Беларусь*

**Актуальность.** На этапе перехода к рыночным отношениям в нашей стране формирование спроса и стимулирование сбыта производимой продукции играет важную роль для успешной деятельности любого современного предприятия. Стимулирование сбыта влияет на поведение потребителя, превращая его из потенциального в реального покупателя.

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – анализ системы формирования спроса и стимулирования сбыта РУПТП «Оршанский льнокомбинат».

Система ФОССТИС – это система взаимодействия производителя и потребителя с целью получения прибыли одним и удовлетворения потребностей другим. Основные задачи выглядят следующим образом:

- распространение информации;
- привлечение заказов (заявок) на поставку продукции;
- обеспечение признания со стороны рынка и создание положительной репутации [1, с. 73].

РУПТП «Оршанский льнокомбинат» – крупнейшее предприятие лёгкой и текстильной промышленности страны. Специализируется на выпуске тканей для столового и постельного белья, костюмно-платьевых и блузочно-сорочечных, декоративных, технических. Изготавливает комплекты столового и постельного белья, полотенца, рушники, сувенирные наборы для кухни, комплекты для сауны, покрывала, пледы, одежду повседневную и специального назначения, пряжу [2].

Предприятие в своей деятельности использует следующие методы ФОССТИС:

- 1) участие в выставках как в нашей стране, так и за рубежом (Россия, Украина, Эстония и др.), которые дают возможность продемонстрировать свой продукт. От общего уровня осведомленности, корректности и внешнего вида сотрудников на стенде, дизайна и технического уровня самого стенда зависит имидж фирмы и заинтересован-

ность посетителями в выставленном продукте. На стендах проводятся лотереи, бесплатные раздачи демо-версий продукта, брошюр, календарей с логотипом фирмы, листовок с расценками, контактными телефонами;

2) реклама в журнале, посредством которой можно дать не только рекламное объявление общепринятого формата, но и скрытую рекламу или просто статью о предприятии. В журналы ежемесячно поступают статьи и реклама, предшествующие выставке и приглашающие посетить стенд;

3) все большую роль играет реклама через Интернет, которая позволяет решать следующие задачи:

- информирование партнеров и потребителей – доведение до целевой аудитории информации о выпускаемой продукции. Для этого необходимо проведение мероприятий для популяризации сайта;

- прямые продажи – предоставление потребителям возможности заказа товаров через Интернет. Необходимо проведение рекламной кампании, стимулирование продаж;

- косвенные продажи – стимулирование закупок продукции у официальных представителей или непосредственно у предприятия-изготовителя. Необходимо размещение прайс-листа или каталога товаров с наличием условий приобретения;

- перевод в Интернет взаимоотношений с дилерами и поставщиками – оптимизация взаимоотношений с партнерами, снижение затрат за счет перевода документооборота в электронную форму. Необходимо стимулирование партнеров к работе с Интернет-сайтом.

**Полученные результаты.** Можно сделать вывод о том, что система ФОССТИС представляет собой использование многообразных средств воздействия, призванных ускорить и/или усилить ответную реакцию рынка.

РУПТП «Оршанский льнокомбинат» ведет активную работу по поиску новых рынков и расширению присутствия на уже открытых. Благодаря вышеописанным методам, в 2016 г. предприятие расширило географию экспортных поставок еще на несколько стран – первые партии оршанского льна были отгружены в Тунис, Марокко, Новую Зеландию, ЮАР. Кроме того, организованы прямые поставки готовых изделий в КНР.

В настоящее время Оршанский льнокомбинат поставляет на экспорт более 80 % отгружаемой продукции. Продажи ведутся в 36 стран мира.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Голубков, Е. П. Основы маркетинга / Е. П. Голубков. – М., 2005. – 73 с.
2. Белорусский лен [Электронный ресурс] / Предприятие сегодня. – Режим доступа: <http://www.linenmill.by/>. – Дата доступа: 12.05.2017.

УДК 637.146 (476)

## **ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА КИСЛОМОЛОЧНЫХ ПРОДУКТОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

*Тарун М. Л., студентка 2-го курса, факультет бизнеса и права  
Научный руководитель – Зимовой Р. П., ст. преподаватель каф. агробизнеса  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Беларусь*

**Актуальность.** Развитие экономики любой страны невозможно без интеграции в мировую экономику и четкой организации производства необходимых товаров и услуг.

Причем современные предприятия различных отраслей вынуждены функционировать в настоящий период в условиях высокой сложности, неопределенности и динамичности окружающей социально-экономической среды. Это непосредственно касается и развития рынка кисломолочных продуктов в Республике Беларусь, продукция которого должна успешно конкурировать в условиях свободной рыночной экономики.

В контексте рассматриваемой в статье проблемы необходимо подчеркнуть, что вопросы функционирования рынка кисломолочных продуктов в Республике Беларусь освещены в работах П. В. Акинина, Л. В. Будорагина, В. П. Василенко, М. И. Дмитриченко, А. А. Маркина, Б. А. Чернякова, В. Г. Гусакова, З. М. Ильиной, А. В. Мелещеня, Л. С. Микуловича и других ученых. В них рассмотрены особенности развития молочного скотоводства и деятельности сельскохозяйственных товаропроизводителей как основных субъектов рынка. В то же время проблема реализации экспортного потенциала молочной отрасли изучена недостаточно комплексно, что требует дальнейшей детальной проработки.

Рассмотрение данной темы является актуальным, так как современный рынок, как показало исследование, диктует свои условия, которые производитель должен учитывать при выпуске продукции и

услуг, обладающих конкурентными преимуществами, и сельское хозяйство Беларуси призвано не только обеспечивать продовольственную безопасность, но и обладать экспортным потенциалом.

**Методика и содержание исследования.** В качестве теоретической и методологической основы исследования использованы государственные документы, посвященные проблемам развития рынка кисломолочных продуктов в Республике Беларусь [2].

В процессе исследования применялись методы анализа и синтеза, сравнения, обобщения.

Цель исследования обозначена нами как теоретическое обоснование системы индикаторов, позволяющих выявлять основные тенденции развития рынка кисломолочных продуктов в Республике Беларусь.

Реализация поставленной цели осуществлялась через решение следующих задач: изучить состояние рынка кисломолочных продуктов в Республике Беларусь; выявить основные тенденции развития рынка кисломолочных продуктов в Республике Беларусь.

Исследование показало, что рынок кисломолочных продуктов в Республике Беларусь характеризуется тенденцией устойчивого роста, что подтверждается увеличением объемов производства и экспорта молочной продукции. Так, Беларусь изменила структуру экспорта молочной продукции в 2017 г. С начала 2017 г. в сравнении с прошлым годом Беларусь значительно увеличила долю сгущенного и концентрированного молока в структуре молочного экспорта – с 13,9 % до 40,5 %. Экспорт СЦМ в структуре экспорта белорусской «молочки» за январь-февраль 2017 г. составил 29,4 % (1,2 % в 2016 г.). По маслу показатели составили 9,4 % и 11,3 % соответственно. Белорусские молочные продукты в более чем 50 % объеме производятся для экспорта в СНГ, и меньшая часть всей продукции поставляется на внутренний рынок страны. 95 % всей экспортной продукции предназначено для рынка России и только 5 % – для Украины, Казахстана, Китая. Анализ результатов исследования показал, что инвестиции в сельское хозяйство и пищевую промышленность в 2011–2015 гг. позволили Беларуси увеличить производство молока и другой молочной продукции (таблица).

Из таблицы видно, что Беларусь по итогам 2016 г. сократила на 2,1 % объемы производства сухого молока и сливок до 155,9 тыс. т. Сильнее всего выросло производство нежирной продукции. В пересчете на обезжиренное молоко ее выпустили 152,4 тыс. т, или на 29,9 % больше, чем в 2015 г. Производство сыра увеличилось на 5,7 %, до

189 тыс. т, сливочного масла – на 4 %, до 117,8 тыс. т, цельномолочной продукции – на 0,4 %, до 1 966,6 тыс. т в пересчете на молоко, молочных консервов – на 0,8 %, до 92,4 тыс. т. Самый высокий уровень запасов в Беларуси наблюдается по сухим продуктам. Он составляет 67,7 % от среднемесячного объема производства, или 8,2 тыс. т. Самые низкие запасы – цельномолочной продукции: лишь 8,2 % от объемов производства, или 14,6 тыс. т. Запасы сливочного масла составляют 3,3 тыс. т, или 35,1 % от объемов выпуска в месяц, сыров – 5,3 тыс. т, или 34,2 %, молочных консервов – 2,4 тыс. т, или 31,3 %. За декабрь запасы всех молочных продуктов снизились, за исключением сливочного масла.

**Динамика производства молока и молочной продукции  
в Беларуси, 2011–2016 гг., тыс. т [7, с. 186]**

Наименование продукции	Годы					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Масло сливочное	104	113	99	107	114	117,8
Сыры (без учета плавленого)	142	148	134	168	181	189
Цельномолочная продукция (в пересчете на молоко)	164	1779	1858	1935	2007	966
Молоко	6500	6766	6633	6705	7047	9366

**Полученные результаты.** Таким образом, проведенное исследование позволило установить, что основными тенденциями развития рынка кисломолочных продуктов в Республике Беларусь следует признать следующие:

ориентация белорусского рынка на экспорт продовольственной продукции перерабатывающей промышленности, а не сырьевых ресурсов, что позволит государству получать добавленную стоимость, постоянное обновление продукции на основе собственных разработок и изобретений;

развитие сферы продаж молока и молочных продуктов в сети специализированных магазинов и киосков;

стратегическое и тактическое управление развитием способности предприятия к постоянному поиску новых каналов сбыта продукции, новых групп покупателей, улучшению сервиса, рекламы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ильина, З. М. Методические рекомендации по формированию организационно-экономического механизма сбалансированности национального продовольственного

рынка в условиях развития интеграционных процессов (в рамках ЕЭП) / З. М. Ильина – Минск: Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси, 2015. – 47 с.

2. Мелешеня, А. В. Развитие экспортоориентированного производства мясной и молочной продукции с учетом мировых тенденций / А. В. Мелешеня. – Минск: Институт мясо-молочной промышленности, 2013. – 248 с.

3. Концепция национальной продовольственной безопасности Республики Беларусь // Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 10.03.2004 г. № 252.

4. Об утверждении Государственной программы «Здоровье народа и демографическая безопасность Республики Беларусь» на 2016–2020 годы // Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 14 марта 2016 г. № 200.

5. Государственная программа развития аграрного бизнеса в республике Беларусь на 2016–2020 годы // Постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 11.03.2016 г. № 196.

УДК 339.187.62:347.7

## **К ВОПРОСУ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ РЕГЛАМЕНТИРУЮЩЕЙ НОРМАТИВНОЙ БАЗЫ ЛИЗИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АПК ДЛЯ ЦЕЛЕЙ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА**

*Токарева Е. В., аспирантка, факультет экономический  
Научный руководитель – Балашова Н. Н., д-р экон. наук, профессор,  
заведующий каф. бухгалтерского учета и аудита  
Волгоградский государственный аграрный университет,  
Волгоград, Россия*

**Актуальность.** Лизинг как инструмент стабилизации и развития экономики России имеет особое значение в современных условиях хозяйствования для оптимизации инвестиционных процессов. Основной причиной, существенно сдерживающей развитие механизма лизинга, следует назвать несовершенство законодательной базы. Отсутствие концептуальных понятий, точных определений и методик в части организации бухгалтерского учета лизинговых отношений следует рассматривать как необходимость в формировании общегосударственной комплексной системы бухгалтерской и статистической информации по лизингу с учетом международных стандартов МСФО (IAS) 17 Аренда (Leases) [1, с. 30].

**Методика и содержание исследования.** В аграрной сфере предпринимательская деятельность на рынке лизинговых услуг является одной из важных форм финансирования инвестиций в техническое перевооружение производства и обновления племенных качеств животных [6, с. 274].



К сожалению, выявляются серьезные различия в бухгалтерской трактовке всего комплекса лизинговых отношений в отечественной и западной системах учета. Эти обстоятельства приводят к весьма низкой сопоставимости данных от лизингового бизнеса, получаемых в соответствии с техникой учета, принятой в Российской Федерации. Данная проблема представляет практическую значимость для всех участников лизингового процесса. На наш взгляд, существенно улучшить ситуацию компаний в сфере лизинга может приравнение законодательно лизинга к кредиту и указание невозможности ликвидировать предприятие должника, без полного погашения задолженности, либо переноса этой задолженности на учредителей предприятия. Лизинговые компании могут прописать данный аспект в учетной политике неаннулируемость лизингового контракта и указывать в договоре невозможность должника провести процедуру банкротства прежде выплаты обязательств перед лизингодателем [3, с. 201]. В таком случае договор лизинга может быть расторгнут только после всей выплаты своих обязательств, что приведет к достойному и экономически выгодному использованию схемы лизинга [4, с. 88].

Необходимо отметить, что на сегодняшний день в Российской Федерации отсутствует нормативный документ, регулирующий порядок отражения лизинговых операций. Дело в том, что Приказ Министерства финансов РФ от 17.02.97 г. № 15 «Об отражении в бухгалтерском учете операций по договору лизинга» предполагает использование в данном случае счета 47 «Реализация и прочее выбытие основных средств». Однако в действующих на сегодняшний день Плана счетов и Инструкции по его применению, утвержденных приказом от 31 октября 2000 г. № 94н, такого счета уже нет. Как альтернативу можно было использовать счета учета финансовых результатов, например, счет 91 «Прочие доходы и расходы», однако поскольку перехода права собственности в рассматриваемой ситуации не происходит, списывать стоимость лизингового имущества в расходы и уменьшать доход в виде лизинговых платежей на его сумму также не совсем корректно [5, с. 91].

Однако, согласно тому же приказу (в ред. от 21 января 2001 г. № 7н), лизинговые обязательства у лизингополучателя предлагается отражать по счету 76 «Расчеты с разными дебиторами и кредиторами» на отдельном субсчете «Арендные обязательства». Но на данном счете в учетной практике организаций, в том числе сельскохозяйственных и перерабатывающих, учитывается достаточно большое количество

расчетов, как правило, носящих разовый и в то же время непроизводственный характер. Учет на этом же счете лизинговых обязательств приводит к ослаблению контроля за погашением задолженности по лизинговым платежам, что не позволяет лизингополучателю получить своевременную и достоверную информацию по лизинговым расчетам, так как данный счет обобщает множество расчетных операций [7, с. 72].

Российский порядок ведения учета лизинговых операций в настоящее время отличается от международной практики, которая предписывает формировать величину договора лизинга по справедливой или дисконтированной стоимости с признанием ее дебиторской задолженности.

Аккумуляирование расчетов по лизинговым операциям предлагаем осуществлять на счете 78 «Расчеты по лизинговым операциям», который ведется в разрезе аналитического учета по всем договорам лизинга отдельно [2, с. 243].

**Полученные результаты.** В связи с вышесказанным возникает необходимость создания нормативно-правовой базы лизинга АПК, ориентированной на международные стандарты, а в частности МСФО (IAS) 17 Аренда (Leases):

- объект лизинга должен учитываться на балансе только лизингополучателя, увеличивая его активы;
- аналогично англо-американской практике ведения учета лизинговых операций, вместо счета 76 «Расчеты с разными дебиторами и кредиторами» счет 78 «Расчеты по имущественному найму».

Внесение в регламент данных рекомендаций по учету обязательств и выплат платежей в единой методике, соответствующих международной практике учета лизинговых операций, послужат устранению неопределенности в учете и отчетности лизингодателя и лизингополучателя.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Акперов, Р. Р. Проблема правового регулирования договора аренды транспортных средств // Организационно-правовое обеспечение механизма хозяйствования в сфере АПК : сб. науч. ст. XIII Междунар. науч.-практ. конф. студентов и магистрантов. В 2 ч. Ч. 1: История и право / Белорус. гос. с.-х. акад.; редкол.: Н. А. Глушакова (гл. ред.) [и др.]. – Горки, 2017. – С. 29–32.
2. Балашова, Н. Н. Бухгалтерский учет лизинговых операций у лизингодателя в соответствии с требованиями МСФО [Текст] / Н. Н. Балашова, Е. В. Токарева // Вестник Волгоградского института бизнеса. Бизнес. Образование. Право. – № 2(31). – 2015. – С. 239–243.

3. Ковалев, В. В. Лизинг: финансовые, учетно-аналитические и правовые аспекты: учебно-практическое пособие [Текст] / В. В. Ковалев. – М.: Проспект, 2014. – 448 с.

4. Козенко, К. Ю. Инновационная направленность расширения системы лизинговых услуг / К. Ю. Козенко // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2011. – № 3. – С. 88–92.

5. Токарева, Е. В. Бухгалтерский учет лизинга племенных животных: актуальные проблемы и пути их решения / Е. В. Токарева // Научное обозрение: теория и практика. – 2016. – № 6. – С. 83–92.

6. Токарева, Е. В. Сравнительная оценка контрактных отношений федерального и коммерческого лизинга / Е. В. Токарева // Известия нижевожского аграрного университетского комплекса: наука и высшее образование. Волгоград: ФГБОУ ВПО Волгоградский ГАУ ИПК «Нива», 2015. – № 4 (36). С. 273–277.

7. Христофорова, С. С. Задачи и процессы управления затратами в сельскохозяйственных организациях // Организационно-правовое обеспечение механизма хозяйствования в сфере АПК: сб. науч. ст. XIII Междунар. науч.-практ. конф. студентов и магистрантов, проведенной в рамках ежегодного мероприятия «Дни студенческой науки» факультета бизнеса и права УО БГСХА, г. Горки, 24–27 мая 2016 г. Часть 2. Экономика. – Горки: БГСХА, 2017. – С. 223–226.

УДК 631.11(470.57)

## **ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВОЗДЕЛЫВАНИЯ ЗЕРНОВЫХ НА ПРИМЕРЕ ООО «УРАЛАГРО»**

*Фахрова Д. В., студентка 4-го курса, факультет экономический*

*Научный руководитель – Курбангалеева Ф. А., канд. экон. наук, доцент*

*Башкирский государственный аграрный университет,  
Уфа, Россия*

**Актуальность.** Зерно – это стратегически важное сырье. От состояния зернового хозяйства зависят продовольственная безопасность страны, обеспеченность населения хлебом. В структуре подотрасли растениеводства Республики Башкортостан производство зерна занимает особое место. Однако в последние годы вследствие ухудшения экологической обстановки, структуры почв, сокращения посевных площадей, снижения урожайности наблюдается спад его производства.

**Методика и содержание исследования.** Целью исследования является анализ производства зерна на примере сельскохозяйственного предприятия ООО «УралАгро» Уфимского района, выявление проблем и резервов, а также путей повышения эффективности производства. Комплексность анализа достигается с помощью использования основных методов анализа: сравнительного метода, метода цепных подстановок, графического метода исследования.

Экономическая эффективность возделывания зерновых культур характеризуется натуральными и стоимостными показателями. Среди

натуральных главными являются урожайность и валовой сбор зерна на единицу площади пашни.

Рассмотрим факторы, влияющие на экономическую эффективность производства зерна (табл. 1).

Таблица 1. Анализ производства зерна в ООО «УралАгро»

Показатели	2014 г.	2015 г.	2016 г.	Изменение	
				(+, -)	%
Валовой сбор (в весе после доработки) на 100 га пашни, ц	1249,9	1602,8	2185,5	935,6	174,9
Урожайность зерновых культур, ц/га	11,6	16,0	21,9	10,3	188,8

Урожайность зерновых культур в 2016 г. по сравнению с 2014 г. возросла на 88,8 % и составила в 2016 г. 21,9 ц/га. На нее особое влияние оказывают природно-климатические условия и обеспеченность хозяйств материально-денежными ресурсами и техникой.

Проведем факторный анализ валового сбора зерна, используя метод цепных подстановок, исходя из данных табл. 2.

Таблица 2. Исходные данные для факторного анализа

Показатели	2015 г.	2016 г.	Абсолютное отклонение
Вал. продукция (ВП), ц	44077	45525	1448
Площадь (П), га	2750,0	2083	-667
Урожайность (У), ц/га	16	21,9	5,9

Для исходных данных мы используем показатели валового сбора и урожайности для зерна в физической массе после доработки.

Рассчитываем условный показатель валового сбора:  $ВП_{усл1} = П_1 \times У_0 = 2083 \cdot 16 = 33328$  (ц).

1. Выявим, как влияет количественный фактор (площадь) на валовой сбор зерна:

$$\Delta ВП(П) = ВП_{усл1} - ВП_0 = 33328 - 44077 = -10749 \text{ (ц)}.$$

2. Рассчитаем влияние качественного показателя (урожайности) на изменение валового сбора зерна:

$$\Delta ВП(У) = ВП_1 - ВП_{усл1} = 45525 - 33328 = 12197 \text{ (ц)}.$$

Так, уменьшение площади посева на 667 га привело к снижению урожая на 10749 ц, а повышение урожайности зерновых на 5,9 ц/га привело к росту валового сбора зерна на 12197 ц. Это все говорит о

следующем: чтобы повысить валовой сбор, предприятие должно привлечь дополнительные площади под пашню и проводить мероприятия по увеличению урожайности. Но в связи с тем, что увеличение земельных площадей в ООО «УралАгро» затруднительно, главным направлением по увеличению эффективности использования производства зерна является повышение урожайности.

Важным путем повышения эффективности производства можно считать замещение существующих удобрений. В частности, в ООО «УралАгро» используются в основном минеральные удобрения, поэтому мы предлагаем вносить также органические. Гумус – это перегной, темноокрашенное органическое вещество почвы, образующееся в результате биохимического разложения растительных и животных остатков, устойчивое к микробному разложению и накапливающееся в верхнем почвенном горизонте [6]. Рассчитаем эффект от внесения гумуса, а именно навоза, для повышения плодородия почв и урожайности культур (табл. 3).

Таблица 3. Средняя прибавка урожая  
и последствие от внесения навоза, ц/га [1, с. 128]

Показатели	Доза на 1 га, т	
	20	30
Действие по первой культуре	4,5	5,2
Последствие в пересчете на зерно:		
первый год	4,0	5,5
второй год	3,2	4,6

Сделаем более детальный анализ на примере ячменя, так как это самая убыточная культура «УралАгро». Итак, экономический эффект (прирост) от внесения удобрений:  $413 \text{ га} \cdot 4,5 \text{ ц/га} \cdot 691,5 \text{ руб. за ед. продукции} = 1285152,75 \text{ руб.}$  Себестоимость:  $413 \text{ га} \cdot 4,5 \text{ ц/га} \cdot 555 \text{ руб.} = 1031467,5 \text{ руб.}$  Прибыль за счет внесения органических удобрений:  $1285152,75 - 1031467,5 = 253685,25 \text{ руб.}$

**Полученные результаты.** Таким образом, благодаря данному внедрению, мы можем сократить убыток от продажи ячменя на 253685,25 руб. То есть при текущих объемах и ценах, разумеется, производство данной культуры из убыточного не станет прибыльным, зато, по крайней мере, убыток сократится. А если при этом уделить внимание управлению затратами при помощи внедрения минимальной технологии обработки почв, ООО «УралАгро» вполне может выйти в прибыль даже в отдельности по данной культуре, что непременно бу-

дет способствовать росту общей прибыли производства сельскохозяйственных культур.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Справочник по планированию агропромышленного производства. / А. С. Алексеев [и др.]; под ред. К. С. Терновых. – Воронеж, 2006. Ч. 1 – 268 с.
2. Гатаулина, Г. Г. Растениеводство: учебник / Г. Г. Гатаулина, В. Е. Долгодворов, П. Д. Бугаев; под ред. Г. Г. Гатаулиной. – М.: Инфра-М, 2016. – 608 с.
3. Камбулов, С. И. Эффективность возделывания ярового ячменя по энергосберегающим технологиям [Текст] / С. И. Камбулов, В. Б. Рыков. – Зерноград: ФГБНУ СКНИИМЭСХ, 2016.
4. Петрова, И. Прогнозирование развития и размещения зернового хозяйства в стране [Текст] / И. Петрова, И. Свешникова, Н. И. Малых // Экономика сельского хозяйства России. – 2015. – № 5. – С. 67–70.
5. Тукаева, Ф. А. Состояние интенсификации сельского хозяйства в Республике Башкортостан [Текст] / Ф. А. Тукаева // Инновационному развитию агропромышленного комплекса – научное обеспечение: материалы Междунар. науч.-практ. конф. в рамках XXII Международной специализированной выставки «АгроКомплекс-2012». Министерство сельского хозяйства Российской Федерации, Министерство сельского хозяйства Республики Башкортостан, ФГБОУ ВПО «Башкирский государственный аграрный университет», ООО «Башкирская выставочная компания». – 2012. – С. 165–168.
6. Экологический словарь. – Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ecolog/340/>. – Дата доступа: 28.03.2017.

УДК 636.0

### **ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОИЗВОДСТВА МОЛОКА В ГУСП СОВХОЗЕ «АЛЕКСЕЕВСКИЙ» УФИМСКОГО РАЙОНА**

*Халиуллина Э. И., студентка 4-го курса, экономический факультет  
Научный руководитель – Аскарлов А. А., д-р экон. наук, доцент,  
профессор каф. экономики и менеджмента  
Башкирский государственный аграрный университет,  
Уфа, Россия*

**Актуальность.** Молочное скотоводство является одной из ведущих сельскохозяйственных отраслей Российской Федерации, соответственно, Республики Башкортостан, оно оказывает большое влияние на экономику всего сельского хозяйства и имеет большое народнохозяйственное значение [1].

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – определить факторы, оказавшие значительное негативное влияние на экономическую эффективность производства молока в ГУСП совхозе «Алексеевский», а также предложить мероприятия по их устранению.

Молочное направление в ГУСП совхозе «Алексеевский» начало развиваться в 2002 г. и к сегодняшнему дню стало одной из эффективных отраслей хозяйства.

Высокая производительность труда, интенсификация и автоматизация всех процессов, новые технологии позволяют получать высококачественное молоко, бесперебойный сбыт которого обеспечивается наличием собственного цеха переработки молока мощностью 20 т в сутки [3].

Среднегодовая численность крупного рогатого скота голштино-фризской породы составила в совхозе в 2015 г. 2006 гол., из них 890 гол. – дойное стадо (табл. 1).

Таблица 1. Динамика развития молочного скотоводства в ГУСП совхозе «Алексеевский»

Показатели	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2015 г. в % к 2013 г.
Среднегодовое поголовье КРС, гол.	2211	2315	2006	91
В том числе коров, гол.	842	860	890	106
Удельный вес коров в стаде, %	38	37	44	6 п.п.
Валовой надой, т	6900	7073	7073	103
Удой молока на 1 корову, кг	8195	8224	7947	97
Выход приплода на 100 коров и нетелей, гол.	106	99	91	86
Производственная себестоимость 1 кг молока, руб.	13,42	12,68	15,46	115

По данным табл. 1 можно сделать вывод о неуклонном расширении производства молока в хозяйстве, но обращает на себя внимание низкая доля коров в стаде. Несмотря на некоторое увеличение этого показателя в 2015 г., нельзя признать такой уровень рациональным именно для этого образцово-показательного хозяйства.

Расчеты показали, что увеличение объема производства молока в хозяйстве в эти годы произошло за счет экстенсивного фактора (увеличения поголовья коров) на 398 т. В то же время значительное уменьшение объема производства произошло за счет снижения продуктивности коров (на 225 т). В результате чего произошло повышение себестоимости. Причин для этого несколько:

1) увеличение доли яловых коров и ускоренная замена маточного поголовья ремонтным молодняком. Если верить отчетным данным, то ежегодно выбраковывается до половины стада.

2) снижение уровня кормления животных при одновременном

удорожании кормов. В погоне за высокой продуктивностью коров предприятие тратит огромные средства на корма. Совхозу не следует дальше увеличивать сумму затрат на корма, а, возможно, ее и вовсе сократить, так как наблюдается действие закона уменьшающейся отдачи ресурсов (вначале выход на каждую последовательно израсходованную единицу затрат растет с увеличивающейся скоростью, в дальнейшем с какого-то момента выход на каждую последовательно израсходованную единицу затрат растет с уменьшающейся скоростью, пока, наконец, при увеличении затрат выход не начнет уменьшаться [1]), значит, данное мероприятие является экономически необоснованным и совхоз, таким образом, теряет резервы повышения эффективности производства молока.

3) возможна еще третья причина – в условиях хозяйства достигнут предел продуктивности для данной породы.

Несмотря на отмеченные упущения со стороны руководства и специалистов хозяйства, экономическая эффективность производства и реализации молока в целом довольно высокая и ее динамика также положительная (табл. 2).

Таблица 2. Экономическая эффективность реализации молока в ГУСП совхозе «Алексеевский»

Показатели	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2015 г. в % к 2013 г.
Реализовано молока, т	6449	6006	6279	97
Выручка от реализации, млн. руб.	170,3	195,3	232,2	136
Средняя цена реализации 1 кг, руб.	26,40	32,52	36,99	140
Полная себестоимость реализованного молока, млн. руб.	138,2	132,4	144,9	105
Полная себестоимость 1 кг реализованного молока, руб.	21,43	22,04	23,09	108
Прибыль, млн. руб.	32,1	62,9	87,3	272
Прибыль на 1 кг молока, руб.	4,98	10,47	13,90	279
Рентабельность производства, %	23	48	60	37 п.п.

Как видно из табл. 2, сумма прибыли, полученная только от молока в 2015 г., оказалась почти в 3 раза больше, чем в 2013 г., и составила более 87 млн. руб. Уровень рентабельности при этом составил 60 % – повысился на 37 процентных пунктов. Достижению таких результатов предшествовало создание цеха переработки, в результате чего в хозяйстве средняя цена реализации составила почти 40 руб. за 1 кг. Таким образом, в расчете на 1 кг молока хозяйство получило 14 руб. прибы-



ли. В то же время все сельскохозяйственные организации республики в среднем получили 2, 78 руб/кг, что в 5 раз меньше, чем в исследуемом хозяйстве. И это несмотря на то, что производственная себестоимость 1 кг молока в изучаемом хозяйстве на 1,02 руб. выше, чем средняя производственная себестоимость по сельскохозяйственным организациям Республики Беларусь (14,44 руб/кг).

**Полученные результаты.** Для повышения эффективности производства продукции молочного скотоводства в ГУСП совхозе «Алексеевский» необходимо работать в направлении элиминирования влияния указанных негативных причин.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Аскарлов, А. А. Устойчивое развитие экономики сельского хозяйства (на материалах Республики Башкортостан): дис. ... д-ра экон. наук / А. А. Аскарлов. – Уфа, 2008. – 295 с.
2. Аскарлов, А. А. Устойчивое развитие сельского хозяйства: теория и практика [Электронный ресурс]: монография / А. А. Аскарлов, А. А. Аскарова; Башкирский ГАУ. – Уфа, 2012. – 113 с.
3. Официальный сайт ГУСП совхоз «Алексеевский» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://alex-agro.ru/>.

УДК 664.6(476)

### **ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ В ХЛЕБОПЕКАРНОЙ ОТРАСЛИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

*Шевченко Е. В., студентка 2-го курса, факультет бизнеса и права  
Научный руководитель – Дулевич Л. И., канд. экон. наук, доцент,  
профессор каф. агробизнеса  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Беларусь*

**Актуальность.** Изучение темы связано с продовольственной безопасностью страны, высоким уровнем насыщения внутреннего рынка продукцией хлебопечения и повышением эффективности предприятий отрасли.

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – изучение перспективных направлений ассортиментной политики в хлебопекарной отрасли Республики Беларусь.

Хлебопекарная отрасль является одной из ведущих отраслей пищевой промышленности в Республике Беларусь. На ее долю приходится 11,8 % общего объема производства пищевой промышленности [1].

Производством хлебобулочной продукции в республике занимаются три крупных ведомства – предприятия Минсельхозпрода Республики Беларусь – 55,4 %, КУП «Минскхлебпром» – 18 % и Белкоопсоюз – 17,4 %. Остальные 9,2 % объема хлебобулочных изделий вырабатываются пекарнями разных форм собственности (рис. 1).

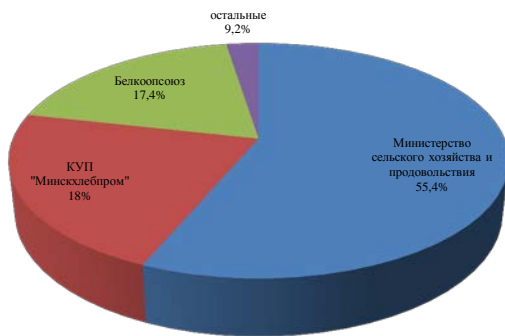


Рис. 1. Производство хлебобулочных изделий в Республике Беларусь в 2016 г.

В последние годы в республике сформировалась тенденция развития крупных торговых сетей, таких, как «Евроопт», «Белмаркет», «Родны кут» и др. В настоящее время в республике действует около 300 и открываются новые гипер- и супермаркеты, имеющие в своем составе собственные пекарни [1].

На рынке хлеба и хлебобулочных изделий в Беларуси за период 2009–2016 гг. наблюдается негативная динамика. Ежегодно производство хлеба снижается на 1–3 % и связано это со снижением фактического потребления хлебобулочных изделий населением. Потребление хлеба в рационе белоруса постоянно уменьшается: с 87 кг в 2009 г. до 84 кг в 2016 г. при рекомендуемой медицинской норме 105 кг [2].

Основой формирования конкурентоспособной ассортиментной политики являются решения об изменении ассортимента и ведение гибкой ценовой политики.

Основные перспективные направления ассортиментной политики:

расширение ассортимента замороженной продукции, которую легко экспортировать в дальнее зарубежье;

порционные изделия, изделия уменьшенного развеса;

«артезианские» изделия по типу деревенской, домашней выпечки;

хлеб, который употребляют в пищу самостоятельно (хлеб с цукатами, фруктами и орехами);

функциональные булочные изделия, обогащенные витаминами и другими полезными веществами (витаминизированные хлеба с бета-каротином, добавлением морской капусты, йода и прочего);

увеличение производства диабетических и диетических сортов ;

производство сушек «тралли», палочек «гриссини», крекеров, снеков.

Развитие ассортимента, пути его совершенствования определяют Главное управление по хлебопродуктам Минсельхозпрода, НПП «Белтехнохлеб», Центральная дегустационная комиссия.

У основных производителей хлебопекарной отрасли ассортиментные группы представлены в таблице.

**Основные ассортиментные группы продукции  
хлебопекарных предприятий Республики Беларусь**

Наименование продукции	Предприятия Минсельхозпрода		КУП «Минскхлебпром»		Белкоопсоюз	
	тыс. т	%	тыс. т	%	тыс. т	%
Всего произведено	284,8	100	92	100	89,2	100
В том числе хлебобулочные изделия в упакованном виде	140,3	49,3	66	71,7	25,6	28,7
Хлеб	199,4	70	60,0	65,2	38,4	43,0
В том числе ржаной заварной хлеб	120,7	42,5	32,2	35	27,9	31,8
Диетические и обогащенные хлебобулочные изделия	64,9	22,8	10,0	10,8	12,3	13,8
Кондитерские изделия	18,2	6,4	6,6	7,2	3,3	3,7

Примечание. Расчеты автора на основе источника [3].

По данным Минсельхозпрода, ассортимент хлебозаводов отечественной хлебопекарной промышленности насчитывает более 1600 наименований продукции и обновляется за год на 50 % и более.

На предприятиях отрасли в Беларуси за 2015 г. было разработано более 1500 новых видов изделий, из них хлебобулочных – более 600 и кондитерских – около 700 наименований. Освоено в производстве более 1200 новых хлебобулочных и кондитерских изделий.

Новые технологии упаковки и хранения хлебобулочных изделий помогают разрабатывать и внедрять ученые Академии наук Республики Беларусь. Сейчас ученые вместе с хлебопеками работают над технологией стерилизации упаковки при температуре +110 °С, что позволяет сохранять хлеб свежим до шестидесяти дней.

Основным партнером по внешней торговле Беларуси является Российская Федерация, на долю которой приходится 96 % всего экспорта хлебобулочной продукции (Смоленск, Смоленская область, Москва, Московская область, Санкт-Петербург). Торговые партнеры из дальнего зарубежья – США, Германия, Иордания, Болгария, Армения, Азербайджан. Основной ассортимент экспортируемой продукции: сухари и бараночные изделия – 60 %, пряники и печенье – 25 %, хлеб и булочные изделия – 15 %, в том числе замороженный хлеб – более 10 %.

**Полученные результаты.** Ассортиментная политика предприятия является важным инструментом в построении конкурентоспособной политики предприятий хлебопекарной отрасли в условиях жесткой конкурентной борьбы и должна быть направлена на:

совершенствование выпускаемой продукции по функциональным, физическим, технологическим и экономическим показателям;

организация выпуска новых наименований диетических изделий и продукции профилактического назначения;

проведение маркетинговых исследований рынка с целью установления потребительских предпочтений и анализа конкурентов для сопоставления сильных и слабых сторон;

использование эффективных рекламных технологий.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Официальная статистика: промышленность. Оперативные данные. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Минск. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/rea>. – Дата доступа: 09.04.2017.
2. Официальная статистика: уровень жизни населения. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Минск. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/sol>. – Дата доступа: 09.04.2017.
3. Хлебопечение Беларуси / Интернет-журнал «Хлеб + выпечка и кондитерские изделия» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.chlebiwipetschka.com/objektprofil-bbrus.html>. – Дата доступа: 09.04.2017.

УДК [631.16:658.155]

## ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ВЫРАЩИВАНИЯ СВИНЕЙ

*Шендо А. П., студентка 2-го курса, факультет бизнеса и права  
Научный руководитель – Дулевич Л. И., канд. экон. наук, доцент,  
профессор каф. агробизнеса  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Беларусь*

**Актуальность.** Изучение темы связано с необходимостью внедрения инновационных технологий в свиноводческие хозяйства Республики Беларусь.

**Методика и содержание исследования.** Современное свиноводческое хозяйство по характеру производства приближается к крупному заводу или фабрике. Кроме того, здесь действуют еще и сложные биологические законы. Поэтому современная технология должна отрабатываться комплексно-объединенными усилиями многих специалистов.

Основными чертами производства продукции свиноводства на промышленной основе являются: концентрация и специализация; высокий уровень оснащенности производственными фондами и энерговооруженность ферм; комплексная механизация и автоматизация процессов труда; научная организация и специализация труда; высокая производительность труда и рентабельность производимой продукции [1]. По нашему мнению, технология свиноводства не может быть единой для предприятий всей страны. Она разрабатывается применительно к определенным зонам и районам республики с учетом их климатических, экономических и хозяйственных условий.

Современная технология промышленного свиноводства основана на поточном способе производства, при котором предусматривается непрерывный и равномерный выпуск в течение всего года, через определенные промежутки времени, одинакового количества продукции – откормленных свиней или молодняка в репродукторных хозяйствах.

Многие современные свиноводы отказались от традиционных правил ухода за свиньями и отдают предпочтение новым технологиям, которые во многом являются более эффективными и результативными. Среди инновационных технологий выращивания свиней за рубежом наибольшей популярностью пользуются датская и канадская.

Использование датской технологии более выгодно для крупных свиноводческих ферм и комплексов, чем для маленьких частных хо-

зайств. Основное направление – это совершенно иной подход при строительстве свинарников.

Свиньи содержатся в станках, не более 30 особей в одном. По данной технологии животных разделяют и держат в станках по категориям, например, поросят держат отдельно. То же самое касается супоросных свиноматок и остальных свиней. При таком способе поросята хорошо растут и стадо свиней за счет этого постоянно увеличивается. Стрессовая реакция протекает значительно слабее, так как фактор нового сообщества полностью исключается. Выращивание поросят в соответствии с данным методом обеспечивает увеличение валового производства свинины на 12–15 % [2].

Щелевые полы имеют самостоятельно работающую систему удаления навоза. Для маленьких поросят используют гигиеничные пластиковые полы, а для взрослых особей и для откорма – щелевые бетонные. Они надежно выносят нагрузки веса животных и устойчивы к повреждениям. Особое внимание уделяется автоматической подаче корма и теплой воды. Обязательна система вентиляции.

Преимущества датской технологии:

- 1) актуальна для любого возраста животных;
- 2) основные процессы автоматизированы, что повышает комфорт для обслуживающего персонала и снижает текущие производственные затраты;
- 3) сводит к минимуму риск стрессовых и конфликтных ситуаций между животными, что очень важно, так как свиньи подвержены им чаще других.

В Беларуси примером свиноводческой фермы с использованием датской технологии производства может послужить свиноводческий комплекс под Слонимом, который планируется построить к 2018 г. Инвестором выступает белорусско-датская компания «Белдан». Животноводческий комплекс по производству датской беконной свинины рассчитан на 55 тысяч голов с ежегодной реализацией 6 тыс. тонн свиней в живом весе.

Помимо новой технологии выращивания, ее отличиями являются использование специальных пород свиней и способа откорма, которые позволяют получать бекон, наиболее популярный среди потребителей.

Канадская технология является наиболее спорной. Канадскую методику часто называют холодной методикой. Она больше подходит для небольших фермерских хозяйств. Ее основные принципы:

1) стандартный хлев заменяется просторным тентовым ангаром без перегородок с прозрачным покрытием, отопление, а иногда и электроосвещение, отсутствуют;

2) глубокая подстилка, которая постоянно досыпается по мере ее увлажнения и состоит из соломы, древесных стружек, опилок и других материалов;

3) ферму необходимо оборудовать специальными подогревающими поилками, бункерными кормушками, к которым у животных должен быть постоянный круглосуточный доступ;

4) свиньи содержатся в большом количестве в однородных группах.

По сравнению с датской технологией канадская предполагает использование меньших капитальных вложений в расчете на 1 скотоместо и текущих производственных затрат в расчете на 1 голову. В частности, затраты топливно-энергетических ресурсов меньше в 3–4 раза. Затраты труда на выращивание свиней меньше в 3–5 раз: 3,5–5,0 чел.-ч на 1 ц свинины, (датская – 15–18 чел.-ч на 1 ц свинины). Среднесуточные приросты – около 500 г. Ангар вмещает на 70 % больше свиней, чем отапливаемое помещение. Животные больше двигаются, так как нет перегородок, укрепляется их иммунитет [3].

Однако нужно учитывать, что температура воздуха зимой вне помещения не должна быть ниже  $-15^{\circ}\text{C}$ , опоросы и дорастивание поросят необходимо проводить в теплых помещениях.

**Полученные результаты.** Для того чтобы добиться успеха в выращивании и разведении свиней, необходимо учитывать множество факторов. Много зависит от выбранной породы животных, вида откорма, системы кормления и содержания свиней и многих других обстоятельств. В связи с этим рекомендуется при принятии решения о строительстве свиноводческих ферм по инновационным технологиям изучать опыт их строительства и эксплуатации в конкретных предприятиях.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Технологии производства продукции свиноводства [Электронный ресурс] // Интернет-магазин товаров для свиноводства, статьи о растениеводстве и животноводстве. – Режим доступа: <http://agroanimal.com.ua/>. – Дата доступа: 17.04.2017.
2. Технология содержания свиней, постройка свинарник [Электронный ресурс] // Узнай все. – Режим доступа: <http://www.uznayvse.ru/>. – Дата доступа: 15.04.2017.
3. Ресурсосберегающая технология откорма свиней [Электронный ресурс] // Научная библиотека журналов и статей. – Режим доступа: <http://naukarus.com/>. – Дата доступа: 17.04.2017.

УДК 339.564:637.1

## ПЕРСПЕКТИВЫ ЭКСПОРТА БЕЛОРУССКОЙ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ ВО ВЬЕТНАМ

*Шнайдер М. С., студентка 2-го курса, факультет бизнеса и права  
Научный руководитель – Васильев В. В., канд. экон. наук, профессор каф. агробизнеса  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Беларусь*

**Актуальность.** Белорусские предприятия активно поставляют молочную продукцию на рынки России. Доля белорусского экспорта молочной продукции в эту страну составляет более 90 %. Однако в последнее время Россия уделяет большое внимание развитию собственного молочного скотоводства, что подтверждается большими объемами инвестиций и государственной поддержкой данного сектора экономики. В связи с этим у белорусских производителей возникает необходимость поиска и расширения новых рынков сбыта.

**Методика и содержание исследования.** Цель работы – оценка перспектив развития экспорта белорусской молочной продукции на вьетнамском рынке. В процессе исследования были проведены анализ и обобщение материалов по изучаемой проблематике.

Молочное скотоводство является одной из ведущих отраслей агропромышленного комплекса Республики Беларусь и имеет важное значение не только внутри страны, но и за ее пределами. Так, в 2015 г. на Беларусь пришлось 1,4 % мирового производства молока и 5 % мирового экспорта молочной продукции [3, с. 1]. Основными импортерами белорусской молочной продукции являются Россия, Казахстан и Азербайджан. Наибольший удельный вес в структуре экспорта молочной продукции занимают молоко и сливки несгущенные (35,6 %), молоко и сливки сгущенные (25,6 %), сыры и творог (20 %). Также Республика Беларусь расширяет экспорт масла сливочного и кисломолочной продукции [1, с. 201].

Динамика экспорта молочной продукции представлена в таблице.

С каждым годом объем экспорта молочной продукции Республики Беларусь растет, но в стоимостном выражении сокращается. Так, экспорт молока и сливок сгущенных и сухих в 2015 г. составил 494,6 млн. долл. США, что на 42,5 % меньше, чем в 2013 г. Поставки масла сливочного сократились на 24,4 %, молока и сливок несгущенных – на 19,7 %, кисломолочных продуктов – на 12,4 %, сыра и творога – на 1,6 %.



**Динамика экспорта белорусской молочной  
продукции 2013–2015 гг., млн. долл. США**

Наименование продукта	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2015 г. к 2013 г., %
Масло сливочное	362,4	354,4	274,0	75,6
Молоко и сливки несгущенные	234,1	267,6	187,9	80,3
Молоко и сливки сгущенные и сухие	859,4	679,9	494,6	57,5
Пахта	102,2	119,5	89,5	87,6
Сыры и творог	649,5	803,0	639,0	98,4

После вступления в действие Соглашения о зоне свободной торговли между странами-участницами Евразийского экономического союза и Вьетнамом, для Беларуси создаются принципиально новые условия, которые будут повышать конкурентоспособность товаров в связи с существенным снижением вьетнамских таможенных пошлин. Прогнозируется отмена пошлин на ввоз молочной продукции [2, с. 19].

Для Беларуси Вьетнам является значимым, проверенным временем партнером в регионе Юго-Восточной Азии. За период с 2006 по 2015 г. товарооборот между Беларусью и Вьетнамом вырос более чем в три раза и составил около 150 млн. долл. США, экспорт белорусских товаров увеличился в 2,7 раза, в частности, экспорт молочной продукции увеличился на 4 % [2, с. 22].

В настоящее время во Вьетнаме выпускается порядка 70 разновидностей молочных продуктов. Несмотря на это, внутреннее производство обеспечивает примерно 30 % общего спроса. Остальные 70 % потребляемых молочных продуктов импортируются. Высоким спросом пользуются обезжиренное сухое молоко, молочная сыворотка и лактоза [4, с. 63]. Большим спросом у вьетнамского населения пользуются сгущенные консервы.

Можно выделить несколько причин увеличения экспорта белорусской продукции во Вьетнаме. Так, цены на молочную продукцию выше по сравнению с ценами на аналогичную продукцию в других странах АСЕАН. Также наблюдается увеличение количества потребляемой молочной продукции на душу населения. К факторам роста потребления можно отнести ускоренную урбанизацию и улучшение благосостояния жителей Вьетнама. Кроме того, местные покупатели в целом не привязываются к определенным маркам товаров и легко

меняют свои предпочтения в зависимости от доступности, качества и цены.

Следует обратить внимание на факторы, препятствующие росту объема сбыта белорусской молочной продукции на вьетнамском рынке. Среди них основным является территориальная отдаленность стран. Логистические расходы на данном этапе могут существенно повышать стоимость молочной продукции. Ввиду того что авиационный вид транспорта является слишком дорогим, а морской транспорт – слишком медленным, доставка молочной продукции целесообразна мультимодальным способом. В этом случае происходит доставка контейнера морем до одного из портов, а затем осуществляется перегрузка на железнодорожный транспорт. Помимо территориальной отдаленности, немаловажное значение имеют такие факторы, как высокая конкуренция со стороны Сингапура, США и Новой Зеландии и недостаточность опыта работы в данном экономическом регионе.

**Полученные результаты.** Таким образом, у белорусских производителей молочной продукции имеются перспективы расширения рынков сбыта во Вьетнаме. Особое внимание следует уделить экспорту обезжиренного сухого молока, молочной сыворотки, лактозы и сгущенных консервов. Отмена пошлин, растущий спрос, высокие цены и потребительские предпочтения благоприятно скажутся на росте объемов продаж молочной продукции. Наряду с этим, высокая конкуренция со стороны стран-экспортеров должна стимулировать белорусских производителей поставлять товары высокого качества и предоставлять альтернативные выгоды потребителям. Следует уделить особое внимание сбытовой стратегии предприятий и поиску оптимальных способов доставки для снижения коммерческих расходов. В этой связи наиболее перспективными направлениями являются осуществление мультимодального способа доставки товаров, а также согласованность экспортно-импортных операций при организации доставки других видов товаров.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Внешняя торговля Республики Беларусь. 2016: стат. сб. / редкол.: И. В. Медведева, И. С. Кангро [и др.]. – Минск: Белстат, 2016. – 394 с.
2. Конъюнктура рынков. Вьетнам / Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен. Министерство иностранных дел Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ncmps.by/userfiles/file/doc/vietnam.pdf>. – Дата доступа: 27.04.2017.

3. Молочная отрасль / ЗАО «Инвестиционная компания «ЮНИТЕР» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.uniter.by/upload/Dairy\\_industry.pdf](http://www.uniter.by/upload/Dairy_industry.pdf). – Дата доступа: 27.04.2017.

4. Экспорт во Вьетнаме. Особенности ведения бизнеса во Вьетнаме / Евразийская экономическая комиссия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://vietnam.mfa.gov.by/docs/eec\\_vietnam\\_int\\_cont.pdf](http://vietnam.mfa.gov.by/docs/eec_vietnam_int_cont.pdf). – Дата доступа: 27.04.2017.

УДК 63:331.101

## ИСТОРИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ СТИМУЛИРОВАНИЯ ТРУДА РАБОТНИКОВ В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ

*Щербина Н. О., студентка 4-го курса, факультет экономической*

*Научный руководитель – Казан С. А., канд. экон. наук, доцент, доцент каф. агробизнеса  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Беларусь*

**Актуальность.** Одним из факторов успешного развития предприятий в современных экономических условиях является построение эффективной системы стимулирования труда. Она интегрирует хорошо продуманные и неукоснительно используемые формы и методы повышения трудовой активности работников.

**Методика и содержание исследования.** На основании проведенного анализа выделены исторические этапы развития стимулирования труда.

Современная система материального стимулирования в Республике Беларусь началась складываться еще в начале XX в. В то время Беларусь входила в состав России. После Февральской революции 1917 г. в России в составе Временного правительства было организовано Министерство труда во главе с меньшевиком К. А. Гвоздевым, который был единственным представителем рабочего класса среди всех министров [3, с. 110].

Материальное стимулирование получило развитие в ходе реализации новой экономической политики, которая предусматривала замену продразверстки продналогом, разрешение местного торгового оборота, перевод промышленности на коммерческую основу, допущение частного сектора в лице мелкой промышленности. Все это в области материального стимулирования привело к повышению производительности труда, хоть и незначительному.

В области материального стимулирования труда работников сельского хозяйства в середине 1930-х гг. наблюдалась тенденция недостаточного стимулирования высокой производительности труда [5].

Введенные в действие в 1934–1935 гг. новые положения и инструкции, предусматривающие, в частности, натуральное премирование животноводов за перевыполнение производственных планов, сыграли положительную роль в росте производительности труда животноводов и повышении их зарплат [2, с. 235–236].

С января 1930 по 1937 г. в стране проводилась сплошная насильственная коллективизация. Единственной формой сельскохозяйственной кооперации стала сельскохозяйственная артель (колхоз).

Примерный устав колхоза, принятый на Втором всесоюзном съезде колхозников в 1935 г., формально соответствовал кооперативным принципам: управление строилось на демократических началах, все члены колхоза были равноправными коллективными собственниками, труд вознаграждался по количеству отработанных дней.

Но в то же время принцип оплаты по трудодням не мог учесть конкретный вклад каждого члена коллектива. Колхозники были фактически отлучены от распоряжения формально принадлежавшей им собственностью. Следствием всего этого была низкая эффективность и небольшие объемы производства [6, с. 113].

Вышеперечисленные тенденции в области материального стимулирования труда работников продолжились до начала Великой Отечественной войны.

Основные реформы материального стимулирования труда работников сельского хозяйства в послевоенный период начались в 1953 г., после сентябрьского Пленума ЦК КПСС, на котором был принят ряд законодательных актов, призванных развивать инициативу людей, повышать их заинтересованность в труде. В марте 1956 г. принимается решение о ежемесячном авансировании колхозников и дополнительной оплате труда в колхозах. В области премирования колхозам предоставили право самостоятельно устанавливать порядок и размеры выдачи денег и натуральных продуктов за перевыполнение планов урожайности и продуктивности животных [2, с. 240].

В 1970 г. экономистами-аграрниками БССР были разработаны рекомендации по совершенствованию методики установления нормативов образования единого источника премирования – фонда материального поощрения [4, с. 168].

В 1976–1980 гг. исследования экономистов-аграрников БССР были направлены на разработку научных основ оплаты труда и внутрихозяйственного расчета для сельскохозяйственных предприятий [14, с. 172].

В 1981–1985 гг. белорусскими учеными были разработаны предложения по усовершенствованию материального стимулирования работников трудовых коллективов в условиях хозрасчета, а также с учетом конечного продукта [4, с. 174].

В 1986–1990 гг. разработки в области материального стимулирования работников сельского хозяйства БССР были направлены на организацию оплаты труда работников молочно-товарных ферм с учетом поточно-цеховой системы производства, бригадной организации труда и двухсменного режима работы для комплексов и ферм с привязным и беспривязным содержанием животных [4, с. 176].

В 1991–1997 гг. белорусскими экономистами разработаны предложения по совершенствованию материального стимулирования труда работников сельскохозяйственных предприятий в зависимости от экономических возможностей и конечных результатов хозяйственной деятельности предприятий, а также рекомендации по организации натуральной оплаты труда [4, с. 178].

В 1998–2003 гг. реформирование оплаты труда предполагалось осуществлять в направлении повышения мотивации к труду, повышения его качества и производительности, расширенного воспроизводства рабочей силы и усиления заинтересованности работников в достижении высоких конечных результатов [4, с. 179].

С 2003 г. внесены предложения белорусских ученых-экономистов по дальнейшему развитию систем материального стимулирования работников сельскохозяйственных организаций, которое осуществлялось по следующим принципам: заинтересованности работников в качественном выполнении своих обязанностей, оптимизации основной и дополнительной оплаты труда, взаимосвязи эффективности работы подразделения, отрасли и предприятия с размером оплаты труда коллектива и каждого работника в отдельности [1, с. 2].

**Полученные результаты.** В рассматриваемый период в сельском хозяйстве постоянно велась работа по внедрению и совершенствованию форм организации и систем стимулирования труда.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Экономика организации и отраслей агропромышленного комплекса. В 2 кн. / В. Г. Гусаков [и др.]; под общ. ред. акад. В. Г. Гусакова. – Минск: Беларус. наука, 2007. – Кн. 1. – 891 с.
2. Зеленин, И. Е. Совхозы СССР в годы довоенных пятилеток. 1928–1941 / И. Е. Зеленин. – М.: Наука, 1982. – 237 с.

3. Иоффе, Г. Долой Временное правительство! / Г. Иоффе // Российская история. – 2006. – № 5. – С. 109–116.

4. Константинов, С. А. Материальное стимулирование экономической эффективности производства в молочном скотоводстве / С. А. Константинов, П. В. Гуца. – Горки: БГСХА, 2015. – 248 с.

5. Соколов, А. К. Советская политика в области мотивации и стимулирования труда (1917 – середина 1930-х годов) / А. К. Соколов // Экономическая история. Обзорные. – 2000. – № 4. – С. 39–80.

6. Сахарова, Д. Б. История и теория кооперативного движения: учеб. пособие / Д. Б. Сахарова, И. С. Котов. – Минск: Новое знание, 2005. – 248 с.

УДК 339.187:664.6(476.4)

## **СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА ШКЛОВСКОГО РАЙПО (УЧАСТОК ПО ПРОИЗВОДСТВУ ХЛЕБОБУЛОЧНЫХ И КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ)**

*Янукович А. В., студентка 3-го курса, факультет бизнеса и права  
Научный руководитель – Метрик А. А., ст. преподаватель каф. агробизнеса  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Беларусь*

**Актуальность.** Сбыт (сбытовая деятельность) – элемент комплекса маркетинга, характеризующий деятельность организации, направленную на то, чтобы сделать продукт доступным целевым потребителям. В качестве синонимов понятия «сбыт» используют часто такие понятия, как «реализация», «распределение», «товародвижение». Понятие «сбыт» может трактоваться и в широком и в узком смысле слова.

На современном этапе рыночных отношений в нашей стране стимулирование сбыта продукции начинает играть важную роль для успешной деятельности любого предприятия. Возросшая конкуренция вынуждает предприятия идти на все большие уступки потребителям и посредникам в сбыте своей продукции с помощью стимулирования.

Кроме того, объективным фактором возрастания роли стимулирования является то, что эффективность рекламы снижается из-за растущих издержек и рекламной тесноты в средствах массовой информации. Поэтому все большее число предприятий прибегает к стимулированию сбыта как к средству, которое может эффективно поддержать рекламную кампанию.

**Методика и содержание исследования.** Целью исследования является изучение сбытовой политики Шкловского райпо (участок по производству хлебобулочных и кондитерских изделий).

Главные задачи в разработке сбытовой политики – выбор канала распределения товара (сбытового канала) и принятие решения о стратегии сбыта.

Под каналом распределения понимается ряд организаций или отдельных лиц, включенных в процесс, делающий продукты доступными для использования или потребления индивидуальными потребителями или отдельными организациями; это путь, по которому товары движутся от производителя к потребителю. Участники канала распределения выполняют следующие функции: собирают и распространяют маркетинговую информацию; стимулируют сбыт; устанавливают контакты; подгоняют продукт под требования потребителей (сортировка, сборка, упаковка); проводят переговоры; транспортируют и хранят товары; финансируют функционирование канала; принимают на себя риск за функционирование канала.

С 2014 г. предприятие путем присоединения было реорганизовано в участок по производству хлебобулочных и кондитерских изделий, которое входит в состав Шкловского райпо.

Сбытовая политика Шкловского райпо (участок по производству хлебобулочных и кондитерских изделий) направлена на расширение каналов сбыта продукции предприятия, наиболее полное удовлетворение потребительских предпочтений, обеспечивающее стабильный рост объемов продаж готовой продукции и стабилизацию экономической эффективности функционирования производства.

Основным рынком сбыта хлебобулочных и кондитерских изделий, производимых на предприятии кооперативной промышленности, являются Шкловский район Могилевской области и города Шклов и Могилев. Оптимальное время транспортировки хлебобулочных изделий для сохранения их первоначальной свежести составляет 1–1,5 часа или в пересчете на расстояние – до 70–75 км. Наиболее оптимальными рынками сбыта продукции по данному показателю являются Шкловский, Дрибинский, Круглянский, Бельничский, Горецкий, Могилевский районы и город Могилев.

Реализация продукции предприятия производится только на внутреннем рынке Республики Беларусь.

**Полученные результаты.** Сбытовая политика фирмы – это организация оптимальной сбытовой сети для эффективных продаж производимых товаров.

Главным содержанием сбытовой политики является выбор оптимальной схемы доставки продукта от производителя к потребителю,

его физическое распределение, а также послепродажное обслуживание потребителей.

Одним из ключевых вопросов товародвижения является выбор структуры и типа каналов распределения.

Основной задачей сбытовой деятельности предприятия является обеспечение эффективности товародвижения, а также координация действий участников канала; это удовлетворяет требования покупателей с прибылью для себя. Решения, принимаемые специалистами по логистике, сказываются на уровнях издержек и на возможностях фирмы управлять спросом.



# КАФЕДРА ИСТОРИИ ГОСУДАРСТВА И ПРАВА

Секция 5. Проблемы истории государства и права в контексте современного развития юридической науки

УДК 340

## СПЕЦИФИКА И ОТРАСЛЕВАЯ ПРИРОДА ИНСТИТУТА ОТВЕТСТВЕННОСТИ ЗА СОВЕРШЕНИЕ НАЛОГОВЫХ ПРАВОНАРУШЕНИЙ

*Бернатович А. В., студентка 2-го курса, факультет бизнеса и права  
Научный руководитель – Орлович Н. В., ст. преподаватель каф. истории  
государства и права  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Республика Беларусь*

**Актуальность.** Вопрос о понятии, специфике и отраслевой природе института ответственности за совершение налоговых правонарушений является спорным. Одним из наиболее актуальных моментов, связанных с законотворческой деятельностью, в части установления норм о налоговой ответственности, является формирование единообразных норм налогового права, позволяющих различать все вопросы в строгом соответствии с законодательством, не допуская при этом отклонения от норм Налогового законодательства Республики Беларусь.

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – проанализировать специфику и отраслевую природу института ответственности за совершение налоговых правонарушений, а также изучить теории ученых по данному вопросу. В юридической науке сформировалось несколько точек зрения по вопросу о правовой природе юридической ответственности за налоговые правонарушения, которые во многом обусловлены научными подходами к определению места

административного, финансового и налогового права в системе национального права.

К первой группе относятся ученые-административисты, которые, не исследуя вопрос о соотношении финансовой и налоговой ответственности, рассматривают последнюю в качестве административной.

Сторонники данной точки зрения утверждают, что налоговое правонарушение является не чем иным, как одним из видов административного правонарушения и, соответственно, налоговая ответственность – разновидность административной ответственности. Данное утверждение восходит к концепции о том, что нормы административного права, закрепляя широкий круг мер принудительного воздействия, охраняют не только административно-правовые отношения, но и отношения, регулируемые гражданским, земельным и иными отраслями права, реализацию которых призваны обеспечить органы исполнительной власти [1].

Вторая группа ученых включает в себя специалистов в области налогового права. Они рассматривают налоговую ответственность как разновидность административной ответственности. Однако, конкретизируя налоговую ответственность все-таки как разновидность административной ответственности, процедура ее применения предусмотрена не Кодексом об административных правонарушениях, а Налоговым кодексом. Тем не менее административная природа налоговой ответственности сохраняется.

А. В. Демин констатирует, что налоговая ответственность является разновидностью административной ответственности, имеющей специфические особенности в сфере налогового процесса, что позволяет данному автору в институте налоговой ответственности выделить общую, особенную и процессуальную части. При этом если первые две по своей природе тождественны административной ответственности, то налоговый процесс обладает существенной спецификой [2].

Третья группа ученых – специалисты в области финансового права расценивают налоговую ответственность как разновидность финансовой ответственности.

Например, профессор Ю. А. Крохина считает, что отнесение налоговой ответственности к разновидности финансово-правовой ответственности подтверждается вхождением налогового права в финансовое в качестве его подотрасли, а также наличием всех тех признаков, которые присущи финансово-правовой ответственности, в частности: 1) финансово-правовая ответственность основана на государственном

принуждении и представляет конкретную форму реализации санкций, установленных финансово-правовыми нормами; 2) она наступает за совершение виновного противоправного деяния, содержащего признаки налогового правонарушения; 3) субъектами ответственности за нарушение законодательства о налогах и сборах могут быть организации и физические лица; 4) для правонарушителя налоговая ответственность выражается в определенных отрицательных последствиях имущественного характера; 5) налоговая ответственность реализуется в процессуальной форме [3].

Другие авторы выделение финансовой ответственности как самостоятельного вида юридической ответственности обуславливают самостоятельностью финансового права в системе национального права.

Четвертая группа авторов полагает, что налоговая ответственность является самостоятельным видом юридической ответственности, которая обладает значительной отраслевой спецификой.

Исследуя специфику налоговой ответственности, можно выделить характерные особенности, позволяющие отличать ее от административной ответственности: 1) применение налоговой и административной ответственности к различным субъектам правоотношений; 2) сфера действия – область отношений, к которым относятся отношения, складывающиеся по установлению, введению и взиманию налогов и сборов, а также отношения в процессе осуществления налогового контроля, обжалования актов налоговых органов, действий (бездействия) их должностных лиц и привлечения к ответственности за совершение налогового правонарушения; 3) характер применяемых санкций – в качестве налоговой санкции возможно применение только штрафа как наиболее целесообразной формы наказания за налоговое правонарушение в рамках имущественных отношений [1].

Еще одна группа авторов полагает, что ответственность за нарушение налогового законодательства является собой комплексный правовой институт. Исходя из данной теории, говорить о налоговой ответственности можно только как о комплексном институте, объединяющем нормы различных отраслей права, направленные на защиту налоговых правоотношений.

Ю. А. Крохина, одновременно придерживаясь и других убеждений, констатирует, что состав института налоговой ответственности образуют самостоятельные институты других отраслей права, регулирующих общественные отношения, вертикальные и функциональные связи которых на несколько порядков сильнее, чем их связи между собой [3].

В Республике Беларусь существование нормативно-правовой неопределенности в вопросах ответственности за нарушение налогового законодательства приводит к наличию теоретико-научной неопределенности по вопросу характера воздействия налоговой ответственности на правонарушителей и уяснения в связи с этим ее места в системе юридической ответственности.

Основным нормативно-правовым актом, регулирующим вопросы применения к нарушителям налогового законодательства мер юридической ответственности, является Кодекс Республики Беларусь об административных правонарушениях.

**Полученные результаты.** Таким образом, вывод о формировании в правовой системе налоговой ответственности базируется, как правило, на принятии кодификационного акта в налоговой сфере, который легальным образом закрепляет специфические признаки налоговой ответственности, получившие свое развитие в научных исследованиях многих авторов.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Налоговый кодекс Республики Беларусь, 19 декабря 2002 г. № 166-З: в ред. от 1 января 2017 г. // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2017.
2. Демин, А. В. Налоговое право: учеб. пособие / А. В. Демин. – М.: Юрлитинформ, 2006. – 424 с.
3. Крохина, Ю. Н. Налоговое право: учеб. пособие / Ю. Н. Крохина. – 3-е изд., перераб. и доп. – М., 2011. – 463 с.

УДК 34.115.5

## ИНСТИТУТ МЕДИАЦИИ В ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАНАХ

*Зеленкевич В. Г., студентка 2-го курса, факультет экономики и права  
Научный руководитель – Иванова Т. П., канд. истор. наук, доцент  
Международный институт трудовых и социальных отношений, Витебский филиал  
Витебск, Беларусь*

**Актуальность.** Споры и конфликты являются постоянными спутниками процесса общественного развития. В связи с тем что в последнее время общество сталкивается со всё большим количеством различных конфликтов и перегруженностью судебной системы, возникла необходимость поиска альтернативного способа урегулирования конфликтов. Одним из таких способов в условиях модернизации общества и правовой системы является институт медиации.

**Методика и содержание исследования.** Для более точного понимания смысла процедуры медиации рассмотрим модели медиации в наиболее развитых странах мира. Медиация в ее современном понимании начала развиваться во второй половине XX столетия, прежде всего, в странах англо-саксонского права – США, Австралии, Великобритании, а затем стала постепенно распространяться и в континентальной Европе. Первые попытки применения медиации, как правило, предпринимались при разрешении споров в сфере семейных отношений. Впоследствии медиация получила признание при разрешении споров самого широкого круга, начиная от семейных конфликтов и заканчивая сложными многосторонними конфликтами в коммерческой и публичной сфере.

Мировая практика дает нам множество примеров законодательного закрепления медиации. Соответствующие акты приняты в США, Австрии, Германии. Европейская комиссия утвердила Кодекс медиатора, а Евросоюз издал ряд директив, регулирующих деятельность медиаторов. Типовой закон о медиации разработан комиссией ООН по международному торговому праву (UNCITRAL), в пояснительной записке к нему содержится интересный обзор по юридическому эффекту и обязательности соглашения, достигнутого в ходе медиации, в тех странах, где этот институт уже находит свое применение.

Представляет интерес опыт США, где вся система права направлена на то, чтобы большинство споров разрешалось добровольно до суда, а судья может прервать суд и посоветовать сторонам поработать с медиатором. Без медиаторов в сфере экономики, политики, бизнеса в этой стране не проходит ни один серьезный переговорный процесс, выпускаются журналы, освещающие проблемы медиации («Ежеквартальный журнал по медиации»). Существует Национальный институт разрешения диспутов, который занимается разработкой новых методов медиации, действуют частные и государственные службы медиации. Большое влияние имеет Американская арбитражная ассоциация (American Arbitration Association), которая утвердила свои Правила третейского разбирательства (арбитража) и медиации, используемые, в том числе, при рассмотрении внутренних споров [1, с. 117].

Процедура примирения с участием нейтрального посредника очень популярна в Великобритании, даже существует специальная служба – горячая линия, куда можно позвонить из любого конца страны, охарактеризовать конфликт, свои предпочтения относительно медиатора, и вам предложат целый список специалистов, подходящих к вашим

требованиям. В плане обязательности процедуры Великобритании пошла на компромиссный вариант: если какая-то из сторон отказывается от предложенной судом процедуры медиации, она должна понести все судебные расходы, даже если выиграла дело.

В Германии медиация гармонично встроена в систему правосудия. Например, посредники работают прямо при судах, значительно снижая количество потенциальных судебных тяжб. Сегодня медиация интегрирована в немецкие суды не только по семейным делам, но и в суды общей юрисдикции, административные суды и т. д. В большинстве немецких школ права введен постоянный курс медиации. То есть каждый, кто выпускается с юридического факультета, проходит курс медиации.

И все же не во всех странах профессия «медиатор» имеет официальное признание как отдельная профессия. Чаще ее рассматривают как специальность в дополнение к основной профессии.

Австрия является одной из немногих стран мира, где профессия медиатор внесена в номенклатуру профессий. Более того, Австрия – единственная страна, в которой был принят в 2004 г. федеральный закон о медиации, который регулирует подготовку медиаторов и определенные нормативы подготовки.

В Австрийском законодательстве предусматривается, что соглашение по результатам медиации, проводимой в связи с имеющимся судебным производством, может быть признано судом, в то время как результат досудебной медиации судебной защиты не получает.

Наоборот, в Индии, когда соглашения, достигнутые в ходе медиации, имеют одинаковую силу с третейскими (арбитражными) решениями, независимо от того, была ли данная процедура возбуждена в рамках уже имеющегося судебного производства или нет.

По экспертным оценкам, порядка 30 % споров в Китае решается во внесудебном порядке. В этой стране, а также в Венгрии и Корее, если стороны достигли соглашения в рамках медиации и утвердили его в порядке, предусмотренном для рассмотрения третейскими судами (арбитражем), такое соглашение приобретает силу третейского решения (арбитража) и подлежит исполнению в соответствующем порядке.

Данная процедура позволяет, не требуя утверждения соглашения по итогам медиации таким образом, как это предусмотрено для мировых соглашений, предоставить медиативным соглашениям как возможность государственного принуждения к исполнению, так и госу-

дарственный надзор за их законностью вне зависимости от наличия судебного производства [2, с. 190].

Посреднические процедуры, в частности, медиация, как инструмент разрешения внутренних споров традиционно широко распространены в Японии. Приверженность деловых кругов Японии альтернативным методам разрешения споров традиционно связана с этической стороной – негативным отношением к выбору государственного суда как способа урегулирования разногласий [3].

**Полученные результаты.** Мировая практика дает нам множество примеров законодательного закрепления медиации, это связано с тем, что процедура медиации имеет ряд преимуществ: 1) медиация нацелена на удовлетворение интересов каждой из сторон и обычно приводит к ситуации обоюдного выигрыша для каждой стороны; 2) процедура медиации относительно непродолжительна и, тем не менее, поскольку сторонам выгодно придерживаться того, о чем они договорились добровольно, имеет высокий уровень надежности; 3) риск «медиаторства» минимален, поскольку каждая сторона в любой момент может отказаться от процесса; 4) меньше материальных затрат на проведение медиации, чем у других процедур разрешения споров.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Кэрролл, Э. Международная медиация – искусство деловой дипломатии / Э. Кэрролл. – М.: Межрегиональный центр управленческого и политического консультирования, 2012. – 258 с.
2. Лазарев, С. В. Основы судебного примирения / С. В. Лазарев. – М.: Инфотропик Медиа, 2011. – 256 с.
3. Опыт становления медиации за рубежом [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://mediation-law.by/en/novosti/o-mediatsii-za-granitsej/192-opyt-stanovleniya-i-razvitiya-mediatsii-za-rubezhom/>. – Дата доступа: 19.05.2017.

УДК 340

## **К ВОПРОСУ ОБ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ЗА СОВЕРШЕНИЕ НАЛОГОВЫХ ПРАВОНАРУШЕНИЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

*Карпенко В. В., студентка 2-го курса, факультет бизнеса и права  
Научный руководитель – Орлович Н. В., ст. преподаватель каф. истории  
государства и права  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Беларусь*

**Актуальность.** Юридическая ответственность занимает одно из центральных мест в теории права. На сегодняшний день она является главным объектом споров, так как единого и общепризнанного понятия юридической ответственности ее видов в правовой доктрине не сформировано.

В Республике Беларусь существование нормативно-правовой неопределенности в вопросах ответственности за нарушение налогового законодательства (отсутствие в Налоговом кодексе Республики Беларусь специальной главы) приводит к наличию теоретико-научной неопределенности по вопросу характера воздействия налоговой ответственности на правонарушителей и уяснения в связи с этим ее места в системе юридической ответственности.

**Методика и содержание исследования.** Основным нормативно-правовым актом, регулирующим вопросы применения к нарушителям налогового законодательства мер юридической ответственности, является Кодекс Республики Беларусь об административных правонарушениях (далее – КоАП). В нём нашли отражение: положения, касающиеся мер ответственности, применяемых как налоговыми, так и таможенными органами, а также мер по аресту имущества в целях обеспечения поступления в бюджет сумм примененных указанными органами экономических санкций и административных взысканий; применение экономических санкций и наложение административных штрафов и т. д.

Налоговая ответственность – это применение налоговых санкций за совершенное налоговое правонарушение уполномоченным на то государственным органом к правонарушителю.

Субъектами налоговой ответственности являются налогоплательщики (организации и физические лица), налоговые агенты, банковские организации и иные обязанные лица.



Фактическим основанием налоговой ответственности является налоговое правонарушение – это противоправное виновное действие (бездействие), выражающееся в неисполнении или ненадлежащем исполнении налоговых обязательств, за которое установлена ответственность в виде применения налоговых санкций [4, с. 305].

Как и всякое правонарушение, налоговое также состоит из четырех элементов, образующих состав правонарушения: объект, субъект, объективная сторона, субъективная сторона. При отсутствии хотя бы одного элемента состава правонарушения оно таковым не должно являться и ответственность в таком случае не наступает [4, с. 306].

Согласно действующему законодательству, за нарушение налогового законодательства предусмотрена финансовая (налоговая), административная и уголовная ответственность. Соответственно, она установлена Налоговым кодексом (далее – НК), Кодексом Республики Беларусь об административных правонарушениях, Уголовным кодексом Республики Беларусь.

Налоговая ответственность способствует обеспечению исполнения налогового обязательства. В соответствии со статьёй 49 НК Республики Беларусь исполнение налогового обязательства обеспечивается следующими способами: залог имущества; поручительство; пеня; приостановление операций по счетам; арест имущества [1].

Административная ответственность за нарушения налогового законодательства предусмотрена гл. 13 КоАП. Анализ статей дает основания всю совокупность административного правонарушения против порядка налогообложения классифицировать на четыре группы: 1) ответственность за нарушение обязанности постановки на учет; 2) ответственность за нарушение правил ведения учета доходов, предоставления различного рода сведений, необходимых для исчисления и уплаты налоговых платежей; 3) ответственность за ненадлежащее исполнение налогового обязательства; 4) ответственность за неправомерные деяния, не связанные напрямую со взиманием налоговых платежей, но которые содействуют правильному их исчислению и уплате.

За все эти административные правонарушения, связанные с налогообложением, предусмотрены штрафные санкции в размерах базовых величин, с учетом вины и размера причиненного ущерба [2]. Содержание и порядок применения правоостановительных санкций установлен общей частью НК Республики Беларусь.

Уголовная ответственность за нарушение налогового законодательства предусмотрена Уголовным кодексом Республики Беларусь. В со-

ответствии со ст. 243, за уклонение от уплаты налогов, сборов предусмотрены два состава преступления в сфере налогообложения.

Первый предусматривает наказание за сокрытие, умышленное занижение налоговой базы либо путем уклонения от предоставления налоговой декларации или внесения в нее заведомо ложных сведений, повлекшие причинение в крупном размере (в 1 000 раз превышающих базовую величину). Второй состав – то же деяние, повлекшее причинение ущерба в особо крупном размере (в 2 000 раз превышающих базовую величину) [3].

**Полученные результаты.** В настоящее время применение ответственности за совершение налоговых правонарушений сталкивается со следующими проблемами:

1. Взыскание недоимки и пени в отличие от налоговых санкций не является ответственностью за совершение налоговых правонарушений. Хотя налоговые взыскания обладают всеми чертами мер административной ответственности, следовательно, налоговые взыскания можно отнести к особому виду административной ответственности и этот факт служит причиной несовершенства белорусского законодательства и необходимости разработки поправок.

2. Содержание и порядок представления банками по запросам налоговых органов справок по операциям и счетам организаций и индивидуальных предпринимателей в настоящее время должным образом не урегулированы. Соблюдение баланса публичных (осуществление налогового контроля) и частных (сохранение банковской и коммерческой тайны) интересов требует внесения соответствующих дополнений. В этой связи, представляется целесообразным дополнить положения статьи 68 НК Республики Беларусь указанием на то, что полученные налоговым органом от банка справки по операциям и счетам налогоплательщика, содержащие банковскую тайну, с момента их получения приобретают статус налоговой тайны, за разглашение которой виновные должностные лица подлежат привлечению к установленной законом ответственности.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Налоговый кодекс Республики Беларусь (общая часть): принят Палатой представителей 15 нояб. 2002 г.: одоб. Советом Республики 2 дек. 2002 г.: в ред. Закона Республики Беларусь от 18.10.2016 г. № 432-З // Консультант Плюс. Беларусь / ООО «Юр-Спектр», Нац. центр правовой информации Республики Беларусь. – Минск, 2017.

2. Уголовный кодекс Республики Беларусь: принят Палатой представителей 2 июня 1999 г.: одоб. Советом Республики 24 июня 1999 г.: в ред. Закона Республики Беларусь

от 28.04.2015 г. № 256-3 // Консультант Плюс. Беларусь / ООО «Юр Спектр», Нац. центр правовой информации Республики Беларусь. – Минск, 2017.

3. Кодекс Республики Беларусь об административных правонарушениях: принят Палатой представителей 17 дек. 2002 г.: одоб. Советом Республики 2 апр. 2003 г.: в ред. Закона Республики Беларусь от 28.04.2015 г. № 256-3 // Консультант Плюс. Беларусь / ООО «Юр Спектр», Нац. центр правовой информации Республики Беларусь. – Минск, 2017.

4. Заяц, Т. Е. Налоги и налогообложение: учеб. пособие / Т. Е. Заяц, И. Е. Бондарь; под ред. Т. Е. Заяц. – 4-е изд. – Минск: Высш. шк., 2007. – 315 с.

УДК 347.132

## **НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ПРАВОВЫХ ПОСЛЕДСТВИЙ ПРИЗНАНИЯ СДЕЛОК НЕДЕЙСТВИТЕЛЬНЫМИ**

*Костикова Т. А., студентка 5-го курса, факультет бизнеса и права  
Научный руководитель – Герасимович А. А., канд. ист. наук, доцент,  
заведующий каф. истории государства и права  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Беларусь*

**Актуальность.** Создание оптимальных правовых условий для обеспечения эффективного участия всех субъектов в гражданском обороте является одной из важнейших и актуальных задач в сфере правового обеспечения экономического развития белорусского государства на современном этапе. В связи с тем что сделка является одним из важнейших институтов гражданского права, нормативное регулирование условий и законности совершения сделок чрезвычайно важно. В данной сфере гражданско-правовых отношений существует ряд проблем, связанных с вопросами недействительности сделок, в частности, применения последствий признания сделки недействительной.

**Методика и содержание исследования.** При проведении исследования были использованы сравнительно-правовой и формально-юридический методы научного познания. **Цель исследования** – изучить действующее законодательство в области применения последствий недействительности сделок, выявить возможные пробелы и на этой основе сформулировать целесообразные предложения по усовершенствованию действующего законодательства.

Наличие оснований ничтожности или оспоримости сделки влечет за собой ряд определенных последствий, направленных на то, чтобы:

- во-первых, не допустить ее существования;
- во-вторых, устранить последствия ее совершения;
- в-третьих, воздействовать на ее участников.

Действующий Гражданский кодекс различает систему основных последствий недействительности сделок, включая три направления:

1) возвращение сторонами друг другу всего полученного по сделке, а при невозможности вернуть полученное в натуре – возмещение его стоимости в деньгах. Иначе говоря, общим правилом является возврат сторон в то имущественное положение, которое имело место до исполнения недействительной сделки. Такой возврат сторон в первоначальное положение в литературе и правоприменительной практике называется двусторонней реституцией; Замену исполнения при невозможности вернуть полученное в натуре иногда еще называют субституцией.

Таким образом, реституция возможна в отношении индивидуально-определенной вещи (реже – имущественного права), во всех остальных случаях (вещи, определенные родовыми признаками, включая деньги; работы; услуги) – субституция;

2) возвращение в прежнее положение только одной стороны – потерпевшей, получило название односторонняя реституция. Виновная сторона права на получение обратно переданного ею имущества не имеет, имущество подлежит взысканию в доход государства;

3) взыскание в доход государства всего полученного сторонами или причитающегося к получению по сделке, если вина в совершении недействительной сделки имеется у обеих сторон. Это последствие недействительности сделки называется – недопущение реституции.

Под возвращением в прежнее положение понимается следующее:

лицо считается по-прежнему связанным ранее существовавшими обязательствами, а третьи лица – обязательствами, от которых они освободились через отмененные юридические последствия;

лицо, которому возвращается вещь, само должно выдать то, что приобрело по недействительной сделке.

В зависимости от оснований, по которым сделка была признана недействительной, определяется дальнейшая судьба этого имущества, поэтому очень важно, чтобы судебное решение содержало мотивы, по которым сделка признается недействительной.

Как при двусторонней, так и при односторонней реституции закон предусматривает в ряде случаев и дополнительные имущественные последствия в виде возмещения расходов, стоимости утраченного или поврежденного имущества.

Возвращение сторонами всего полученного ими по недействительной сделке не всегда равнозначно восстановлению их в прежнее поло-

жение. Если подходить строго формально, то возврат всего полученного по сделке действительно должен привести стороны в такое положение, которое имелося до ее совершения. Но в связи со сделкой одна из сторон понесла дополнительные расходы, одни из них неизбежные, например, уплата налога или сбора, а другие не неизбежные, но и не излишние, например, транспортировка или мелкий ремонт и т. п. В результате двусторонней реституции эти расходы не возвращаются стороне; оказывается, что сделкой ей причинен ущерб.

Естественно, возникают вопросы: когда и при каких условиях на участника сделки может быть возложена дополнительная обязанность, помимо возвращения всего полученного по сделке, возместить причиненный недействительной сделкой ущерб, на чей счет должны быть отнесены убытки, которые могла понести не одна, а обе стороны, кто должен покрыть эти убытки, оставшиеся без компенсации?

Так, при признании сделки недействительной как заключенной с гражданином, признанным недееспособным, дееспособная сторона, кроме полученного по сделке, должна возместить своему контрагенту также понесенный им реальный ущерб, если она знала о его недееспособности.

При признании недействительными сделок, совершенных под влиянием обмана, насилия, угрозы, злонамеренного соглашения представителя одной стороны с другой стороной, стечения тяжелых обстоятельств, реальный ущерб возмещает виновная сторона.

При совершении сделки под влиянием существенного заблуждения сторона, по иску которой сделка признана недействительной, вправе требовать от другой стороны возмещения причиненного ей реального ущерба, если докажет, что заблуждение возникло по вине другой стороны. Если это не будет доказано, сторона, по иску которой сделка признана недействительной, обязана возместить другой стороне по ее требованию причиненный ей реальный ущерб, даже если заблуждение возникло по обстоятельствам, не зависящим от заблуждавшейся стороны.

**Полученные результаты.** Регламентируя условия и порядок возмещения убытков применительно к отдельным основаниям признания сделок недействительными, ныне действующий ГК все-таки не содержит общего условия этой ответственности, хотя и дает основание утверждать, что она ограничивается во всех случаях реальным ущербом (расходами, утратой или повреждением имущества). Целесообразно сейчас поставить вопрос о дополнении п. 2 ст. 168 ГК указанием на

обязанность виновной стороны возместить другой стороне понесённый ею реальный ущерб (расходами, утратой или повреждением имущества). Новизна указанного подхода состоит в возможности применения предложенного правила во всех случаях признания сделки недействительной, в том числе если невиновная сторона имеет право на возврат всего ею исполненного по сделке, на виновную же будет возлагаться, наряду с прочим, обязанность возместить реально существующие и понесенные затраты контрагента при заключении сделки с ожидаемым и заведомо известным ей порочным составом. Практическая реализация данного подхода будет способствовать максимальному удовлетворению интересов невиновной стороны недействительной сделки.

УДК 351.713

## **НОВЕЛЛЫ ПРАВОВОЙ КОНСТРУКЦИИ НАЛОГА НА НЕДВИЖИМОСТЬ**

*Литвинова В. В., студентка 2-го курса, факультет бизнеса и права  
Научный руководитель – Орлович Н. В., ст. преподаватель каф. истории  
государства и права  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Беларусь*

**Актуальность.** Сейчас рынок недвижимости является неотъемлемой частью жизни большинства граждан. Однако в условиях постоянно меняющегося законодательства простому человеку трудно разобраться и понять, какой налог на недвижимость он должен платить, в каком размере, как он исчисляется и т. д. Этими причинами определяется актуальность и важность выбранной темы.

**Методика и содержание исследования.** В статье исследованы элементы налога на недвижимость и приведены изменения в законодательстве в 2017 г.

**Полученные результаты.** В целях обеспечения стабильности налогового законодательства в основном были сохранены состав и количество налоговых платежей, а также сложившийся уровень налоговой нагрузки на экономику. Изменения в основном касаются приведения норм Налогового кодекса в соответствие с решениями, принятыми Главой Республики Беларусь.

Анализируя действующую правовую конструкцию налога и предыдущие редакции, можно сделать вывод об изменениях в налоговом кодексе 2017 г. Теперь можно льготировать законсервированные кап-

строения, включённые в Перечень неиспользуемых (неэффективно используемых) капстроений и земельных участков [1, ст. 186]. В 2016 г. такие капстроения не освобождались от налога из-за запрета на льготирование объектов, включенных в Перечень неиспользуемого имущества, а законсервированные капстроения формально попадали под определение неиспользуемых капстроений, сведения о которых надо было подавать в соответствующие органы (организации) для включения в Перечень неиспользуемого имущества. С 2017 г. такой запрет снят, и законсервированные капстроения, включённые в Перечень неиспользуемого имущества, освобождаются от налога на недвижимость.

Таким образом, мы можем говорить об улучшении налогового законодательства в пользу владельцев вышеуказанных объектов, ввиду введения своеобразных «льгот» в виде освобождения от налога на недвижимость. Вопрос о пользе такого нововведения для государства является спорным, так как республика, по сути, терит потенциальный способ пополнения государственного бюджета.

Однако это компенсируется новой обязанностью организаций и индивидуальных предпринимателей, применяющих упрощённую систему налогообложения, платить налог на недвижимость по капстроениям (независимо от их площади), включённым в Перечень неиспользуемых (неэффективно используемых) капстроений [1, ст. 286].

Приятным для отдельных налогоплательщиков может оказаться расширение перечня капстроений, объектов сверхнормативного незавершённого строительства, не признаваемых объектами обложения налогом на недвижимость. К ним теперь также относятся:

- капстроения и объекты сверхнормативного незавершённого строительства, возведённые за счёт средств международной технической помощи;
- капитальные строения, находящиеся в аварийном состоянии;
- объекты сверхнормативного незавершённого строительства у плательщиков налога при упрощенной системе налогообложения, являющихся республиканскими государственно-общественными объединениями, а также организационными структурами республиканского государственно-общественного объединения «Добровольное общество содействия армии, авиации и флоту Республики Беларусь», созданными в виде юридических лиц [1, ст. 185].

Период, за который надо рассчитать и уплатить налог по оказавшимся в излишке по результатам инвентаризации капстроениям, их

частям, машино-местам, сокращен до трех лет, предшествующих дате выявления излишков [1, ст. 189]. Обычно при оздоровлении налоговой системы ставка делается как раз на увеличение периода уплаты налога, а не на его сокращение, поэтому данное изменение в законодательстве представляется сомнительным: налогоплательщики могут не успеть исполнить свои обязательства за столь короткие, по сравнению с предыдущим годом, сроки.

Также теперь при выявлении по результатам инвентаризации неучтенных ранее объектов обложения необходимо исчислять налог начиная с того отчетного периода, когда объекты должны были быть учтены в составе ОС, но не ранее 1992 г.

Перечень объектов налогообложения в 2017 г. остался прежним. При этом определение объекта сверхнормативного незавершенного строительства изменено. Определение СНС приводится в соответствие с ТКП 45–1.03–122–2015 «Нормы продолжительности строительства зданий, сооружений и их комплексов. Общие положения» [1, ст. 185]. Так, с 2017 г. объектом сверхнормативного незавершенного строительства признаются здания, сооружения и передаточные устройства, сроки возведения (в том числе по строительному проекту на реконструкцию) которых с учетом периодов приостановления строительства, оформленных в установленном законодательством порядке, превысили нормативную продолжительность строительства, определенную утвержденной проектной документацией.

Дальнейшее совершенствование и развитие налога на недвижимость будет происходить с учётом Постановления Совета Министров Республики Беларусь от 12.01.2017 г. № 18 «Об утверждении комплекса мер по реализации Программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016–2020 годы». Так, в обозримом будущем будут проводиться работы по массовой оценке недвижимого имущества в целях последующего перехода на исчисление налога на недвижимость исходя из кадастровой стоимости имущества.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Налоговый Кодекс Республики Беларусь, 29 дек. 2009 г. № 71-З: в ред. от 09.01.2017 г. // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2017.



УДК 347.451.02

## **К ВОПРОСУ О НЕДОБРОСОВЕСТНОСТИ ОДНОЙ ИЗ СТОРОН ДОГОВОРА КУПЛИ-ПРОДАЖИ**

*Матущенко Л. А., студентка 2-го курса, факультет бизнеса и права  
Научный руководитель – Орлович Н. В., ст. преподаватель каф. истории  
государства и права  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Беларусь*

**Актуальность.** Договор купли-продажи признаётся одним из важнейших и старейших институтов гражданского права. Заключение и исполнение данного вида договора порождает немало споров. Отмечая, что договор купли-продажи использует в своей деятельности фактически каждый субъект хозяйствования, рассмотрение проблем при заключении договора купли-продажи актуально.

**Методика и содержание исследования.** Целью исследования является рассмотрение проблемы при заключении и исполнении договора купли-продажи, а также их решение. Главной причиной возникающих споров по договору купли-продажи является недобросовестность одной из сторон договора.

Недобросовестность одной из сторон договора купли-продажи может выражаться:

- в неисполнении пунктов данного договора, в том числе продажи заведомо некачественного товара.

В данном случае при обнаружении покупателем товара несоответствующего качества продавец обязан принять этот товар, а в случае необходимости – провести проверку качества товара. Недостатки, обнаруженные в товаре, должны быть устранены продавцом (изготовителем, поставщиком, представителем, ремонтной организацией) безвозмездно и незамедлительно. В том случае, если устранить недостатки незамедлительно не представляется возможным, максимальный срок их устранения не может превышать четырнадцати дней со дня предъявления потребителем требования об устранении недостатков товара. В случае безвозмездного устранения недостатков в товаре длительного пользования потребитель вправе предъявить изготовителю или продавцу требование о предоставлении потребителю на период ремонта безвозмездно во временное пользование аналогичного товара. При возникновении между покупателем и продавцом спора о наличии недостатков товара и причинах их возникновения продавец обязан провести экспертизу товара за свой счет. При приеме товара для про-

ведения проверки (экспертизы) рекомендуется составить акт приема-передачи товара, который подпишут продавец и покупатель. В нем следует максимально отразить все сведения о товаре, чтобы в дальнейшем не возникло спорных ситуаций. Экспертиза проводится в порядке, установленном Правительством Республики Беларусь. Стоимость экспертизы оплачивается продавцом.

Право выбора требования при покупке некачественного товара принадлежит покупателю. Он может потребовать замены недоброкачественного товара товаром надлежащего качества, соразмерного уменьшения его цены и так далее. Если покупатель требует возврата денег, продавец не вправе отказать ему в этом и предлагать, к примеру, замену товара [1].

- в наличии обременения у товара, купленного одной стороной у другой стороны.

В соответствии с пунктом 1 статьи 430 ГК, покупатель может согласиться принять товар, обремененный правами третьих лиц. Нарушение продавцом права покупателя получить товар, свободный от прав третьих лиц, предоставляет покупателю право требовать уменьшения цены товара либо расторжения договора купли-продажи, если не будет доказано, что покупатель заранее знал или должен был знать об обременении товара правами третьих лиц [1].

Покупатель, приобретающий товар и становящийся его собственником, по общему правилу вправе рассчитывать на свободное, ничем не ограниченное использование данного товара. Продавец обязан передать покупателю товар свободным от любых прав третьих лиц, за исключением случая, когда покупатель согласился принять товар, обремененный правами третьих лиц. Неисполнение продавцом этой обязанности дает покупателю право требовать уменьшения цены товара либо расторжения договора купли-продажи. Указанные требования покупателя будут отклонены, если продавец докажет, что покупатель знал или должен был знать при заключении договора о наличии указанных обременений товара.

**Полученные результаты.** В данной статье рассматривалась обязанность продавца передать покупателю товар, соответствующий условиям договора купли-продажи. Приведены основные ошибки, при совершении которых юридическое лицо страдает от убытков. Также предусмотрена ответственность в размере десяти процентов от суммы договора согласно п. 2 статьи 12.9 Кодекса Республики Беларусь от 21.04.2003 г. № 194-3 «Об административных правонарушениях»

(нарушение продавцом (поставщиком) и (или) покупателем установленного порядка оформления договора на осуществление торговой посреднической деятельности). В случае купли-продажи (поставки) некачественного товара, в том числе при существенном нарушении требований к качеству товара, продавец (поставщик) уплачивает покупателю неустойку в размере 5 % от стоимости некачественного товара, если больший размер неустойки не установлен договором, предусматривающим приобретение соответствующих товаров [2]. Чтобы не возникло проблем по поводу качества товара, а также его комплектации, покупателю следует договориться об осмотре товара до передачи или в момент передачи продавцом. В случае, когда договором не определена комплектность товара, продавец обязан передать покупателю товар, комплектность которого определяется обычно предъявляемыми требованиями.

Неисполнение продавцом обязанностей, предусмотренных договором, влечет признание проданного имущества имеющим юридические недостатки. Наличие у имущества недостатков дает покупателю право требовать уменьшения цены товара либо расторжения договора купли-продажи. Но указанные требования покупателя будут отклонены, если продавец докажет, что покупатель знал или должен был знать при заключении договора о наличии указанных обременений товара.

В результате предлагается, как наиболее простой и самый распространенный подход к решению данных проблем, применение к недобросовестной стороне мер гражданско-правовой ответственности в виде штрафов и пеней за несвоевременное исполнение обязательств.

Как показывает практика, установление качества товара, различные экспертизы отнимают достаточно времени как у продавца, так и у покупателя. Здесь имеет место такое понятие, как «упущенная выгода». Доказывание размера убытков в виде упущенной выгоды имеет свою специфику, которая заключается в том, что такое доказывание неотделимо от обоснования причинной связи между нарушением договора и возникшими убытками данного вида. Обремененный задачей по доказыванию размера упущенной выгоды истец обязан доказать, что он должен был получить определенные доходы. Только нарушение обязательств ответчиком стало единственной причиной, лишившей его возможности получить прибыль от реализации товаров.

1. Гражданский кодекс Республики Беларусь: Кодекс Республики Беларусь от 7 дек. 1998 г. № 218-З: Принят Палатой представителей 28 окт. 1998 года, одоб. Советом Респ. 19 нояб. 1998 г. // Консультант Плюс: Беларусь, Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «Юр Спектр», Национальный центр правовой информации Республики Беларусь. – Минск, 2017.

2. О некоторых мерах по повышению ответственности за качество отечественных товаров: Указ Президента Респ. Беларусь от 27 марта 2008 г. № 186 // Консультант Плюс: Беларусь, Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «Юр Спектр», Национальный центр правовой информации Республики Беларусь. – Минск, 2017.

УДК 368.01:34(476)

## **К ВОПРОСУ О ВИДАХ СТРАХОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

*Роголевич Ю. С., студентка 2-го курса, факультет бизнеса и права  
Научный руководитель – Бранцевич Е. П., ст. преподаватель каф. истории  
государства и права  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Беларусь*

**Актуальность.** Страхование играет все большую роль в обеспечении благополучия каждой семьи и каждого человека. Этими своими функциями коммерческое страхование, осуществляемое страховыми компаниями, дополняет социальное страхование, организуемое государством. С помощью страхования человек сохраняет свою собственность, обеспечивает себя средствами на случай болезни и утраты трудоспособности, получает дополнительную пенсию, создает финансовые гарантии для семьи на случай своего ухода из жизни. Наверное, нет такого человека, который не пользовался бы услугами страхования, не прибежал хотя бы однажды к его помощи.

**Методика и содержание исследования.** Страхование – одна из древнейших категорий общественных отношений. Зародившись в период разложения первобытнообщинного строя, оно постепенно стало непременным спутником общественного производства. Первоначальный смысл рассматриваемого понятия связан со словом «страх». Владельцы имущества, вступая между собой в производственные отношения, испытывали страх за его сохранность, за возможность уничтожения или утраты в связи со стихийными бедствиями, пожарами, грабежами и другими непредвиденными опасностями экономической жизни.

Страхование представляет собой систему отношений по защите имущественных интересов физических и юридических лиц, личных имущественных отношений физических лиц, путем формирования за счет страховых взносов (страховых премий), уплачиваемых этими лицами, денежных фондов, предназначенных для выплаты страховых сумм, и возмещения убытков при наступлении страховых случаев.

Страхование является самостоятельным звеном финансовой системы Республики Беларусь.

Оно выступает в двух обособленных формах:

- социальное страхование;
- собственное страхование, которое связано с непредвиденными чрезвычайными обстоятельствами (событиями).

Социальное страхование в основном связано с трудовой деятельностью граждан и обеспечивает покрытие расходов в виде пенсий, различного рода пособий, стипендий и т. п.

Вторая форма страхования представляет собой страхование жизни, здоровья только граждан и имущественного ущерба граждан и организаций (юридических лиц).

Основные черты страхования:

1. Не постоянный, а вероятный характер отношений.
2. Возвратность средств. Страховые платежи подлежат выплате самими страхователями, за вычетом расходов за услуги страховой компании.
3. Перераспределительный характер отношений, который заключается в том, что сумма ущерба, подлежащая возмещению при наступлении страхового случая, распределяется между всеми участниками этих отношений.
4. Целевое использование создаваемого фонда [6, с. 338–340].

Страхованию как самостоятельному звену финансовой системы присущи следующие функции:

- предупредительная функция;
- восстановительная (защитная) функция;
- сберегательная функция;
- контрольная функция [7, с. 10–13].

Страхование в Республике Беларусь, представляет собой отношения по защите имущественных интересов субъектов гражданского права при наступлении определенных событий (страховых случаев) за счет денежных фондов (страховых резервов), формируемых страховщиками из уплачиваемых страховых взносов (страховых премий).

Страхование выступает как совокупность особых замкнутых перераспределительных отношений между его участниками по поводу формирования за счет денежных взносов целевого страхового фонда, предназначенного для возмещения возможного чрезвычайного и иного ущерба предприятиям и организациям или для оказания денежной помощи гражданам.

Страховой рынок как часть финансово-кредитной сферы является объектом государственного регулирования и контроля в целях обеспечения его стабильного функционирования.

Страхование гражданской ответственности владельцев транспортных средств – один из наиболее значимых видов страхования не только в нашей стране, но и в развитых странах.

Цель данного обязательного страхования – предоставление финансовых гарантий возмещения убытков страхователя – владельца транспортного средства, возникших вследствие обязанности возместить вред, причиненный страхователем третьему лицу.

Страхователь имеет право на выбор страховщика для заключения договора страхования, а страховщик не может отказать страхователю в его заключении.

**Полученные результаты.** Таким образом, перспективы развития белорусского страхового рынка рассматриваются с позиций усиления государственного влияния. Отсутствие свободной конкуренции в данной отрасли, как и во многих других, негативно сказывается на развитии страховых услуг и, в конечном счете, бьет по потребителю, как по конечному звену данной цепочки.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Конституция Республики Беларусь от 15 марта 1994 г. № 2875-ХІІ (с изм. и доп., принятыми на Республиканских референдумах 24.11.1996 г. и 17.10.2004 г.) // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 4000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2017.
2. Гражданский кодекс Республики Беларусь: Кодекс Республики Беларусь от 7 дек. 1998 г. 218-3 (ред. от 13.07.2012 г.) // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 4000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2017.
3. Об основах государственного социального страхования: Закон Республики Беларусь, от 31 янв. 1995 г. № 3563-ХІІ: в ред. Закона Республики Беларусь от 09.01.2017 г. № 14-3 // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 4000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2017.
4. О профессиональном пенсионном страховании: Закон Респ. Беларусь от 5 янв. 2008 г. № 322-3: в ред. Закона Респ. Беларусь от 09.01.2017 г. № 14-3 // Консультант

Плюс: Беларусь. Технология 4000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2017.

5. О страховой деятельности: Указ Президента Респ. Беларусь от 25 авг. 2000 г. № 530: в ред. Закона от 20.01.2017 г. № 20 // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 4000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2017.

6. Воробей, Г. А. Финансовое право Республики Беларусь: учеб. пособие / Г. А. Воробей. – Минск: Амалфея, 2006. – 432 с.

7. Коваленко, Н. Н. Правовое регулирование страхования в Республике Беларусь: учеб. пособие / Н. Н. Коваленко. – Минск: РИВШ, 1999. – 400 с.

УДК 336.226.12

## **ПРАВОВАЯ КОНСТРУКЦИЯ НАЛОГА НА ПРИБЫЛЬ**

*Седых С. И., студентка 2-го курса, факультет бизнеса и права*

*Научный руководитель – Орлович Н. В., ст. преподаватель каф. истории  
государства и права*

*Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Беларусь*

**Актуальность.** На сегодняшний день в Республике Беларусь действует Кодекс Республики Беларусь от 29.12.2009 г. № 71-З (ред. от 09.01.2017 г.) «Налоговый кодекс Республики Беларусь (Особенная часть)». Ежегодно в налоговое законодательство вносились изменения и дополнения, направленные на решение проблемных, сложных, неурегулированных вопросов налогообложения и дальнейшее упрощение порядка исчисления и уплаты налогов. В связи с чем налогоплательщики не всегда успевают отследить и понять новые изменения и дополнения.

**Методика и содержание исследования.** Изменению подверглась и глава 14 Налогового кодекса, посвящённая налогу на прибыль. В течение первых нескольких лет изменению и дополнению была подвергнута каждая статья, которая связана с налогом на прибыль. «Не тронута» была лишь статья 125 Налогового кодекса, которая устанавливает, кто является плательщиком налога на прибыль. Это свидетельствует о том, что законодатель выразился точно, ничего не упустив. Тем самым не создал в дальнейшем какие-либо противоречия между нормами.

Достаточно чётко был определён объект налога на прибыль, который за данный промежуток времени был изменён и дополнен только несколько раз, причём в первые несколько лет со дня принятия Налогового кодекса Республики Беларусь (Особенная часть).

Что касается ставки налога на прибыль, то первоначально она была установлена в размере 24 %. Но уже в редакции № 4 от 30.12.2011 г. ставка была снижена до 18 %. Это связано с тем, что государство заинтересовано в развитии предпринимательской деятельности [1].

Статья 141 Налогового кодекса, посвящённая определению налоговой базы налога на прибыль, была дополнена статьёй 141-1 Налогового кодекса, в которой говорится о переносе убытков на будущее. Здесь государство побеспокоилось об организациях, которые понесли убытки за предыдущий налоговый период. В связи с этим белорусская организация вправе уменьшить налоговую базу. Белорусская организация вправе осуществлять перенос убытка на будущее в течение 10 лет, непосредственно следующих за тем налоговым периодом, в котором получен этот убыток. Убыток, не перенесенный на ближайший следующий год, может быть перенесен целиком или частично на следующий год из последующих девяти лет. Перенос убытков на прибыль текущего налогового периода может производиться в пределах налоговой базы, с учетом прибыли, освобождаемой от налогообложения налогом на прибыль. Этот убыток рассчитывается на основании налогового учета, а не бухгалтерского.

В первоначальной редакции Налогового кодекса (Особенная часть) в статье 143, кроме налогового периода, был также определён отчётный период. В редакции № 2 от 15.10.2010 г. отчётный период был исключён. Но в последующем редакцией № 7 от 31.12.2013 г. отчётный период был вновь включён в данную статью. Это связано с тем, что государству выгоднее получать налоги не один раз в год, а на протяжении всего года. Вследствие чего республиканский бюджет пополняется регулярно.

Порядок исчисления налога на прибыль также не остался без изменений. В редакции Закона от 29.12.2009 г. порядок исчисления не был достаточно конкретизирован. Налог исчислялся плательщиками нарастающим итогом с начала налогового периода как произведение налоговой базы и налоговой ставки. С последующими изменениями и дополнениями сумма налога на прибыль по итогам отчетного периода стала исчисляться нарастающим итогом с начала налогового периода как произведение налоговой базы, уменьшенной на сумму прибыли, освобождаемой от налогообложения, а также на сумму убытков, переносимую на прибыль этого отчетного периода в соответствии с положениями статьи 141-1 Налогового кодекса. Также кодекс установил, что плательщик вправе уменьшить указанную сумму налога на при-



быль в случаях и порядке, установленных законодательством, в частности, при применении льгот, предусматривающих освобождение от уплаты налога на прибыль.

Сроки уплаты налога на прибыль существенным изменениям и дополнениям не подвергались.

**Полученные результаты.** Проанализировав изменения в разных редакциях Налогового кодекса Республики Беларусь, можно сделать вывод о том, что законодатель использует подход, основанный на двусторонней оценке эффективности того или иного налогового механизма при введении его в состав налогового законодательства Беларуси. При всех предыдущих и последующих изменениях он всегда учитывает социально-экономические факторы, а также бюджетные последствия на краткосрочную и долгосрочную перспективы.

Пока нет конкретных предложений по совершенствованию исчисления налога на прибыль с 2016 г. Вместе с тем однозначно можно сказать, что основным направлением этой работы будет являться не принципиальное изменение действующей методики налогообложения прибыли, а сближение налогового учета с бухгалтерским учетом, упрощение порядка ведения налогового учета и администрирования, устранение проблемных вопросов, связанных с налогообложением прибыли. Немаловажным направлением этой работы будет являться также пересмотр налоговых льгот и их оптимизация [2].

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Налоговый кодекс Республики Беларусь (Особенная часть), 29 дек. 2009 г., № 71-3: принят Палатой представителей 11 дек. 2009 г.; одоб. Советом Респ. 18 дек. 2009 г.: в ред. Закона Респ. Беларусь от 09.01.2017 г. № 15-3 // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Республика Беларусь. – Минск, 2017.

2. Интервью Online-конференция «Налогообложение прибыли организаций в 2015 году» // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Республика Беларусь. – Минск, 2017.

3. Интервью «Практика применения налогового законодательства в 2015 году» // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Республика Беларусь. – Минск, 2017.

УДК 346.9

## **НАЛОГОВЫЙ КОНТРОЛЬ: СУЩНОСТЬ И МЕСТО В СИСТЕМЕ ФИНАНСОВОГО КОНТРОЛЯ**

*Черникова М. Г., студентка 2-го курса, факультет бизнеса и права  
Научный руководитель – Орлович Н. В., ст. преподаватель каф. истории  
государства и права  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Беларусь*

**Актуальность.** Организация эффективной системы налогового контроля является важным фактором успешности модернизации экономики, что объясняется значимостью налогов для формирования денежных фондов, обеспечивающих функционирование публичной власти. Анализ научных исследований в области экономического и институционально-правового представления о налоговом контроле свидетельствует о незавершенности теоретической дискуссии относительно его содержания.

**Методика и содержание исследования.** А. Ф. Яцков отмечает, что налоговый контроль – это важнейшее направление финансового контроля, представляющее собой деятельность обладающих соответствующей компетенцией субъектов с использованием специальных приемов (форм) и методов, нацеленную на создание оптимальной системы налогообложения и достижение такого уровня исполнительности (налоговой дисциплины) среди налогоплательщиков и налоговых агентов, при которых нарушения налогового законодательства сводятся к минимуму. Он подчеркивает, что налоговый контроль – это особая деятельность, причем она может рассматриваться и как функция или элемент государственного управления экономикой, в частности, как элемент налогового механизма [5, с. 12].

По мнению Р. Г. Сомоева, «налоговый контроль, как и финансовый, представляет собой совокупность действий и операций по проверке финансовых, налоговых и связанных с ними вопросов деятельности субъектов хозяйствования и управления с применением специфических форм, методов его организации и проведения, обусловленных, главным образом, мобилизацией налогов и других обязательных платежей в бюджетную систему страны» [3, с. 102].

А. Т. Щербинин утверждает, что налоговый контроль следует рассматривать в организационном, методическом и техническом аспектах. Первый из них представляет собой выбор форм контроля, состав его субъектов, объектов; второй охватывает методы осуществления кон-

трольных действий; третий раскрывает совокупность приемов проверок [4, с. 19].

Налоговый контроль является неотъемлемым атрибутом реализации отношений в сфере налогообложения, реализуемых в правовом поле, поэтому следует признать необходимость установления четких правил его осуществления и научного обоснования их совершенствования. Характеризуя сущность налогового контроля, следует опираться на два базовых положения. Прежде всего, налоговый контроль представляет собой функциональный элемент государственного управления экономикой. Кроме того, содержательно налоговый контроль осуществляется посредством особой деятельности по исполнению налогового законодательства. Эти свойства налогового контроля являются существенными, носят объективный характер, опосредованный спецификой реализации налоговых отношений, и находятся в неразрывном единстве, что позволяет представить налоговый контроль в виде классической кибернетической системы управления с прямыми и обратными связями, принимающей, обрабатывающей, накапливающей и трансформирующей информацию о пропорциях распределения стоимости посредством налогов в целях регулирования социально-экономических отношений, сочетающей в себе разнообразие статических элементов и их динамическое взаимодействие, непрерывное развитие и совершенствование [1, с. 103]. Налоговые отношения осуществляются в сложной поликомпонентной налоговой системе, существование которой в каждом конкретном государстве определяется специфическим набором элементов. На их состав влияют исторические, национальные, политические, глобальные факторы, в совокупности определяющие уникальность налоговых институтов.

Налоговый контроль как составной элемент системы управления является необходимым условием достижения общественной эффективности налоговых отношений, обеспечивая обратную связь налогоплательщиков как с органами государственного управления, которые наделены особыми правами и полномочиями по вопросам налогообложения (налоговыми администрациями), так и с государственными органами, принимающими решения по вопросу установления новых и изменения условий взимания действующих налогов. При этом налоговый контроль – не только завершающая стадия управления налогообложением, его результаты следует рассматривать и как отправную точку очередного цикла распределительных отношений по поводу формирования централизованных денежных фондов, и как один из

факторов устойчивости бюджета, достигаемой за счет стабильного прироста налоговых доходов. Налоговый контроль характеризуется двойственностью содержания. Она обусловлена тем, что налоговый контроль, с одной стороны, является способом реализации присущего налогам априорно (как ведущей форме распределительных отношений) контрольного содержания, т. е. возможности количественного отражения налоговых поступлений, их сопоставления с потребностями государства, выявления необходимости изменений налогового законодательства [2, с. 4]. С другой стороны, налоги – это принудительные денежные отношения, налоговый контроль со стороны государства является объективной необходимостью для существования налогов. Соответственно, налоговый контроль функционирует в жестких правовых рамках и носит государственно-властный характер, что вызвано особыми отношениями с юридическими и физическими лицами по поводу уплаты налогов в государственную казну, их императивной, принудительной направленностью.

При определении сущности налогового контроля следует также учитывать его место в системе государственного финансового контроля. Исходя из общепризнанной классификации государственного финансового контроля, налоговый контроль можно характеризовать как внешний контроль, осуществляемый органами исполнительной власти, наделенными специальными полномочиями в сфере реализации налоговых отношений.

**Полученные результаты.** Проанализировав мнения всех вышеперечисленных авторов, налоговый контроль можно определить как систему общественных отношений, урегулированную нормами отраслей права, по предупреждению, выявлению, пресечению отклонений в сфере финансовой деятельности государства по взиманию денежных средств за счет налогов, сборов, пошлин, а также деятельность в лице уполномоченных законодательством органов по контролю за соблюдением налогоплательщиками, налоговыми агентами и плательщиками сборов налогового законодательства в установленном порядке.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Казаков, В. В. Налоговый контроль и налоговое администрирование в системе принципов эффективного и ответственного управления общественными финансами / В. В. Казаков, Е. В. Поролло // Вестник Томского государственного университета. 2009. – № 320. – С. 173.
2. Поролло, Е. В. Налоговый контроль: принципы и методы проведения / Е. В. Поролло. – Ростов н/Д: – М., 1996. – С. 6–7.

3. Сомоев, Р. Г. Общая теория налогов и налогообложения / Р. Г. Сомоев. – М., 2000. – С. 152.

4. Щербинин, А. Т. Правовые основы налогового контроля / А. Т. Щербинин // Финансы. – 1998. – № 8. – С. 27.

5. Яцков, А. Ф. Налоговая система и налоговый контроль на субфедеральном уровне / А. Ф. Яцков. – Саратов, 2004. – С. 46.

УДК 347.965.8

## **ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И РАЗВИТИЯ АДВОКАТУРЫ В РОССИИ**

*Щёголева К. Н., студентка 1-го курса, колледж*

*Научный руководитель – Макарушкова А. А., ст. преподаватель каф. уголовного права и судопроизводства*

*Чебоксарский кооперативный институт Российского университета кооперации,  
Чебоксары, Россия*

**Актуальность.** Вторая половина XIX века занимает особое место в истории России. Отмена крепостного права, судебная, земская и военная реформы были проведены в результате кризиса внутренней политики самодержавия, развития в условиях феодальной формации капиталистических производственных отношений и роста революционного движения в стране. Эти изменения оказали огромное влияние на дальнейшее развитие общественно-политической жизни в России, в том числе на институт адвокатуры.

В науке обоснованно отмечается повышение интереса к проблемам института адвокатуры в различные периоды его развития, что обусловлено тем, что «в истории отечественного государства и права отчетливо прослеживается тенденция, связанная со стремлением отследить истоки российских государственных и правовых институтов, осмыслить их преемственность» [2, с. 285].

Как отмечают ученые, «изучение Судебной реформы 1864 г. содержит в себе немало перспектив как в собственном научно-познавательном ключе, так и в практическом плане. ...Позволяет выработать практические рекомендации по совершенствованию действующего законодательства» [1, с. 2]. Обращение к изучению истории адвокатуры в России обусловлено и тем, чтобы проследить влияние исторических процессов на развитие адвокатской деятельности, определить степень ее значимости для российского общества в разные исторические периоды.

**Методика и содержание исследования.** Цель настоящего исследования – проанализировать этапы становления и развития адвокату-

ры в России; провести параллели с современным этапом развития российской государственности, а также использовать накопленный историко-правовой опыт в совершенствовании организации и деятельности современной российской адвокатуры. Настоящее исследование проводилось на основе комплекса научных методов познания (историко-правового, сравнительно-правового, системного, формально-юридического и др.).

Следует отметить, что путь становления российской адвокатуры был сложным. Предпринимались различные поиски лучших форм и способов организации адвокатуры. В различные периоды истории России отношение к ней менялось.

В 1864 г. была организована профессиональная адвокатура. Она явилась новым учреждением и по своему содержанию, и по форме. Безусловно, судебная реформа внесла определенный прогресс в правовое регулирование института судебного представительства. Но все же данный институт страдал рядом недостатков, которые, в частности, были вызваны тем, что присяжные поверенные, помимо выступления в судах с речами, много времени тратили на «черновую» работу (сбор информации, хождение по присутственным местам и т. п.).

В целом созданная в России адвокатура соответствовала всем стандартам европейской буржуазной демократической юстиции [8, с. 104]. Именно благодаря Судебной реформе, русская адвокатура приобрела такие качества, как самостоятельность, независимость, корпоративность.

Октябрьская революция 1917 г. разрушила и судебные учреждения, и адвокатуру. Декрет № 2 о суде предписывал создание при местных советах коллегий правозащитников, но он не оговаривал того, какими они должны быть и не обязывал местные советы исполнять его положения.

Как отмечает Г. М. Резник, де-факто в 1929 г., а де-юре в 1939 г. произошла «коллективизация советской адвокатуры» [3, с. 2], то есть в советской России была выстроена такая система организации адвокатуры, при которой в правоотношения с доверителем фактически вступал адвокат, а юридически – коллегия адвокатов.

Первый Закон СССР «Об адвокатуры в СССР» был принят Верховным Советом СССР 26 ноября 1979 г. Этим законом вносилось единоеобразие в принципы организации и деятельности адвокатуры всех союзных республик. Впервые было установлено правило, действующее и ныне, о порядке создания добровольных объединений лиц, занимаю-

щихся адвокатской деятельностью. Окончательно утверждался принцип обязательного высшего юридического образования для членов коллегии адвокатов, устанавливались сроки стажировки для претендентов, не имеющих практического опыта, расширялось поле деятельности адвокатов. В конце 1980-х гг. начался процесс объединения региональных адвокатских коллегий в общественные организации, защищающие права адвокатов и представляющие их во взаимоотношениях с государством.

На современном этапе развития нашего государства адвокатура не утратила своей важности и значимости [4, с. 152]. Более того, она приобрела новые качества и формы адвокатской деятельности. Однако, как показывает практика, в адвокатском сообществе существует еще ряд проблем, требующих разрешения.

**Полученные результаты.** Выявленные в ходе исследования проблемы позволили сформулировать следующие основные направления совершенствования действующего законодательства РФ:

1. Урегулировать российский рынок юридических услуг и объединить адвокатов и юристов-предпринимателей в единую корпорацию.

2. Ввести адвокатское судебное представительство, о чем косвенно говорит и зарубежный опыт. К примеру, доступ в суды юристам без соответствующей лицензии закрыт в США. В Германии такие специалисты могут представлять в суде только по делам с ценой иска до 5 тысяч евро.

В России же установилась система, при которой в области гражданского, арбитражного, административного и отчасти конституционного судопроизводства представительство вправе осуществлять практическое неограниченный круг лиц.

3. Усовершенствовать законодательное регулирование и устранить дуализм государственного управления в сфере оказания квалифицированной юридической помощи, которые тормозят развитие адвокатуры как института гражданского общества. Теряется смысл приобретения статуса адвоката в условиях свободной частной юридической практики, которую на профессиональной основе может оказывать любой желающий. Кроме того, подобная ситуация способствует разрастанию коррупционной среды.

4. Предусмотреть специализацию среди адвокатов, что обусловлено увеличением спектра общественных отношений, требующих правовой регламентации, развитием и расширением социальных связей, усложнением права.

Таким образом, профессионализм и опыт, накопленный несколькими поколениями юристов, богатые исторические традиции и высокий авторитет адвокатуры – это те положительные черты, которые позволяют сегодня констатировать тот факт, что адвокаты занимают одну из высших ступеней в иерархии юристов, осуществляющих практическую деятельность в сфере защиты прав и законных интересов граждан и юридических лиц.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Демичев, А. А. О тенденциях в изучении Судебной реформы 1846 г. / А. А. Демичев // История государства и права. – 2012. – № 5. – С. 2–5.
2. Немытина, М. В. Конституционные преобразования российского самодержавия // Исторические основания правовой науки: сб. науч. статей / М. В. Немытина. – М.: Юрист, 2012. – С. 285–293.
3. Резник, Г. М. Закон об адвокатуре как жертва конфликта интересов / Г. М. Резник // Российская юстиция. – 1998. – № 3. – С. 22.
4. Якоби, И. В. Адвокат в уголовном процессе: проблемы уголовно-процессуальной регламентации и практики / И. В. Якоби // Общество и право. – 2016. – № 1. – С. 152–154.

УДК 35.087.4

### КОМИТЕТ ГОСУДАРСТВЕННОГО КОНТРОЛЯ КАК ОСНОВНОЙ ОРГАН ФИНАНСОВОГО КОНТРОЛЯ

*Ярош М. А., студент 2-го курса, факультет бизнеса и права  
Научный руководитель – Бранцевич Е. П., ст. преподаватель каф. истории  
государства и права  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Беларусь*

**Актуальность.** Эффективный финансовый контроль является неотъемлемым элементом демократического общества, правового государства. Такой контроль обеспечивает предоставление обществу объективной информации об использовании государственных финансовых ресурсов, что, в свою очередь, предполагает ответственность органов государственной власти за проводимую в стране политику. Как правило, финансовый контроль осуществляется государственными органами, а одно из центральных мест в этой сфере принадлежит Комитету государственного контроля (далее – КГК).

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – рассмотреть роль КГК в сфере финансового контроля, определить его структуру и правовой статус.



Высшим специализированным органом финансового контроля является Комитет государственного контроля [5]. В статье 129 Конституции Республики Беларусь сказано то, что КГК осуществляет государственный контроль за исполнением республиканского бюджета, использованием государственной собственности, исполнением актов государственных органов, регулирующих отношения государственной собственности, хозяйственные, финансовые и налоговые отношения [1]. В функции комитета входит осуществление контроля за исполнением законодательных актов, регулирующих отношения государственной собственности, хозяйственные, финансовые и налоговые отношения; сохранностью и использованием государственного имущества и денежных средств; расходованием средств государственного бюджета, выделяемых на выполнение государственных социально-экономических программ; инвестиционной деятельностью органов государственного управления и хозяйствующих субъектов; использованием исполнительными и распорядительными органами кредитов и валютных ресурсов; движением валютных средств на территории Республики Беларусь, а также сроками и полнотой их поступления от экспорта товаров и услуг, состоянием контрольно-ревизионной работы в органах исполнительной власти и некоторые другие задачи [2].

Система органов Комитета государственного контроля образована Комитетом государственного контроля и его территориальными органами-комитетами государственного контроля областей и города Минска.

Структурно Комитет государственного контроля состоит из Департамента финансовых расследований, Департамента финансового мониторинга.

Основными задачами Департамента финансовых расследований и его территориальных органов являются: защита интересов общества и государства от преступных и иных противоправных посягательств в экономической сфере, обеспечение экономической безопасности Республики Беларусь; защита прав и законных интересов граждан Республики Беларусь, иностранных граждан и лиц без гражданства (далее, если не указано иное, – граждане) и организаций в экономической сфере; профилактика, выявление и пресечение преступлений и административных правонарушений в экономической сфере, в том числе коррупционных правонарушений (далее – преступления и административные правонарушения); производство дознания по уголовным де-

лам, ведение административного процесса в соответствии с их компетенцией [3].

С целью же совершенствования системы мер по предотвращению легализации доходов, полученных незаконным путем, в структуре Комитета государственного контроля образован Департамент финансового мониторинга, основными задачами которого являются: принятие эффективных мер по противодействию легализации доходов, полученных незаконным путем; создание и функционирование автоматизированной интегрированной системы учета, обработки и анализа финансовых операций, подлежащих особому контролю; взаимодействие с компетентными органами иностранных государств в соответствии с международными договорами Республики Беларусь в области противодействия легализации доходов, полученных незаконным путем; участие в установленном порядке в работе международных организаций по вопросам противодействия легализации доходов, полученных незаконным путем [4].

**Полученные результаты.** КГК выполняет важную роль в сфере финансового контроля: следит за правильностью исполнения республиканского бюджета, соблюдением законодательства, правомерностью использования ресурсов в своей деятельности субъектами экономических отношений и др.

Таким образом, для усовершенствования работы КГК в его структуре созданы Департамент финансовых расследований и территориальные органы финансовых расследований. Данные органы защищают права и интересы граждан и общества, занимаются профилактикой, выявлением и пресечением преступлений и правонарушений в экономической сфере.

С целью предотвращения легализации доходов, полученных преступным путем, финансирования террористической деятельности и финансирования распространения оружия массового поражения в структуре КГК создан Департамент финансового мониторинга, который занимается противодействием преступности, выполняя свои задачи, определенные законодательством.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Конституция Республики Беларусь 1994 года (с изменениями и дополнениями, принятыми на республиканских референдумах 24 ноября 1996 г. и 17 октября 2004 г.). – Минск: Амалфея, 2005. – 48 с.
2. О Комитете государственного контроля и его территориальных органах: Закон Респ. Беларусь, 1 июля 2010 г., № 142-З: в ред. Закона Респ. Беларусь от 11.07.2014 г.

№ 142-3 // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Республики Беларусь. – Минск, 2017.

3. Об органах финансовых расследований Комитета государственного контроля Республики Беларусь: Закон Респ. Беларусь, 16 июля 2008 г., № 414-З: в ред. Закона Респ. Беларусь от 19.07.2016 г. № 408-З // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Республики Беларусь. – Минск, 2017.

4. Об образовании Департамента финансового мониторинга Комитета государственного контроля: Указ Президента Респ. Беларусь, 14.09.2003 г., № 408: в ред. Указа Президента Респ. Беларусь от 17.11.2016 г. № 422 // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Республики Беларусь. – Минск, 2017.

5. Абрамчик, Л. Я. Финансовое право Респ. Беларусь: учеб. пособие / Л. Я. Абрамчик. – Гродно: ГрГУ им. Я. Купалы, 2013. – 158 с.

# КАФЕДРА ИСТОРИИ И ПЕДАГОГИКИ

Секция 11. Историко-культурные и социально-педагогические аспекты развития сельских территорий

УДК 929

## МЕСЦА НАРАДЖЭННЯ ПАТРЫЁТА

*Балоцька В. М., студэнтка 1-га курса, факультэт бухгалтарскага ўліку  
Навуковы кіраўнік – Марчанка Т. М., канд. гіст. навук, дацэнт каф. гісторыі і педагогікі  
Беларуская дзяржаўная сельскагаспадарчая акадэмія,  
Горкі, Беларусь*

**Актуальнасць.** Вялікія, гераічныя імёны ёсць у памяці кожнага народа. Нямала іх і ў гісторыі Беларусі. Імя Максіма Адамавіча Багдановіча, беларускага паэта, публіцыста, літаратуразнаўцы, перакладчыка, класіка беларускай літаратуры, аднаго са стваральнікаў сучаснай беларускай літаратурнай мовы, займае пачэснае месца сярод іх. Ён нарадзіўся 9 снежня 1891 г. у Мінску ў сям’і служачых. Пражыўшы ўсяго 25 гадоў, выдаў толькі адну кнігу вершаў “Вянок”. Большую частку часу М. Багдановіч правёў за межамі Беларусі, але, як ніхто іншы, ён дараваў ёй сваю любоў, сэрца, розум, творчасць [2].

**Метадыка і змест даследавання.** Ці трэба паўтараць, якім нялітасцёвым да Максіма Багдановіча быў яго лёс? Напэўна, самым балючым і пакутлівым для М. Багдановіча было расставанне з Бацькаўшчынай. Той, хто быў беларусам не проста па паходжанні, але па самасвядомасці, самавыяўленні, мусіў трызніць аб ёй як аб збавенні.

І зусім не дзіўна, што сёння кожная мясціна на Беларусі, так ці інакш звязаная з імем Багдановіча, спавіта пачуццём высокага смутку і асаблівай замілаванасці. Іх у нас небагата. Гэта Мінск, з яго Траецкім прадмесцем, вуліцай Талстога і былой Захар’еўскай (цяпер Савецкая), прывакзальныя мясціны Гродна і, нарэшце, Ракуцёўшчына, дзе чэрпаў паэт поўнымі жменьмі “з глыбінь жыватворных народнага духу”. Прычым свядомага, асэнсаванага часу “беларускага быцця” было

толькі 6 месяцаў: 2 – на Маладзечаншчыне і 4 – у Мінску пасля пераезду з Яраслаўля.

Колькі часу таму пералік багдановічаўскіх мясцін на Беларусі быў бы поўны. Сёння ў ім не хапае ўжо адной назвы – вёскі Вяззе Асіповіцкага раёна Магілёўскай вобласці. Сенсацыя? Не. Усяго толькі ўдакладненне біяграфічных звестак.

Некалі бацька Максіма – Адам Рыгоровіч – пісаў, што па злой недарэчнасці не сыну выпала пісаць успаміны пра бацьку, а яму – пра сына. Тое ж самае і з архівам бацькі і сына. Як вядома, архіў М. Багдановіча без следу знік у гады Вялікай Айчыннай вайны. Паперы ж Адама Ягоровіча захаваліся і знаходзяцца ў Інстытуце літаратуры імя Я. Купалы НАН Беларусі. Якраз яны і навялі на нязначны дагэтуль след Максіма [1].

Сярод іншых матэрыялаў архіва А. Я. Багдановіча – 12 лістоў Марыі Апанасаўны Багдановіч (маці Максіма) да мужа ў Гродна, якія пазначаны наступным зваротным адрасам: Лібава-Роменская чыгунка, станцыя Асіповічы, маёнтак Вяззе, Секяржыцкаму Францу Антонавічу. Першы ліст датуецца 31 сакавіка 1895 г., апошні – 29 ліпеня таго ж года. Малавядомае прозвішча Секяржыцкага, відаць, і ўвяло ў падман даследчыкаў жыццёвага шляху М. Багдановіча, бо да гэтага часу лісты гэтыя былі па-за іх увагай. Хоць, на першы погляд, яны маюць як быццам бы вельмі прыватны характар, але вартыя самага дэталёвага прачытання.

І вось чаму. Родная сястра маці Максіма Багдановіча – Сцепаніда Апанасаўна – была замужам за Ф. А. Секяржыцкім. Яму Адам Багдановіч дапамог атрымаць месца аб'ездчыка ў Вяззеўскім лясніцтве, якое належала Мікалаю Радзівілу.

І вось вясной 1895 г. сюды, у Вяззе, разам са сваімі трыма сынамі прыязджае Марыя Апанасаўна Багдановіч. Большаму, Вадзіму, было пяць гадоў, Максіму ішоў чацвёрты, а Лёву не было яшчэ і года. Калі меркаваць па пісьмах, усе чацвёрта пражылі тут каля чатырох месяцаў.

Жыццё ў Вяззі было цікавае і разнастайнае. Побач рэчка, лес, поле, непадалёку – маёнтак пана Янкоўскага, які арандаваў зямлю ў Мікалаю Радзівіла. “Вчера водила детей на мельницу”, – піша мужу ў адным з лістоў Марыя Апанасаўна. А млыноў у Вяззі было аж 2: адзін – “панскі”, для гаспадарчых патрэб маёнтка, другі – працаваў на вёску.

Лісты Марыі Апанасаўны данеслі да нас яшчэ адну надзвычай каштоўную інфармацыю пра знаходжанне будучага паэта ў Вяззі.

Без гэтага факта сувязь “Максім Багдановіч – Вяззе” не была б сёння такой глыбіннай і значнай.

Як вядома, моўная стыхія, у якой выходзіўся Максім Адамавіч, была ў аснове сваёй рускай. Прычынай гэтаму паслужылі і адносіны да беларускай мовы, і асяроддзе (лекары, вяскоўцы, настаўнікі), у якім знаходзіліся Багдановічы. Таму зусім не дзіўна, што ў лісце ад 29 мая 1895 г. Марыя Апанасаўна з занепокоенасцю піша пра сваіх дзяцей: “Вот только плохо, что стали говорить по-белорусски и иногда такое словечко выпалют, что хоть сквозь землю провались”.

Калі раней у Гродна і яго ваколіцах маленькі Максім мог чуць беларускую мову выпадкова, час ад часу, то тут, у Вяззі, ён поўнасьцю акунуўся ў стыхію роднай мовы. Думаецца, што якраз тут, у Вяззі, калі ён быў сам-насам з прыродай, у акружэнні простага людзю, і запала ў яго сэрца беларускае слова. Хай сабе неўсвядомлена, паміж іншым. Чатыры месяцы быцця ў чароўным палоне матчынай мовы, калі бачылася шматфарбна, чулася востра, а думалася лёгка і вольна, бяследна не знікнуць: яны назаўсёды адкладуцца ў памяці.

Мясцовыя доўгажыхары добра памятаюць, як ў Вяззі задоўга да рэвалюцыі жыў такі чалавек Секяржыцкі, што служыў у Радзілаў аб’ездчыкам. Паказвалі яны і дом, у якім ён жыў са сваёй сям’ёй. Будынак добра захаваўся, хаця частка яго згарэла ў час вайны. Мяркуючы па ўсім, якраз у гэтым доме і спынялася Марыя Апанасаўна з дзецьмі.

Амаль кожны з больш-менш старых жыхароў вёскі можа паказаць сёння сведчанні знаходжання будучага паэта ў Вяззі. Гэта дрэвы, якія помняць маленькага Максіма, – пара клёнаў, што засталіся ад панскай алеі, а таксама тры яблыні на ўскрайку калгаснага саду [3].

**Атрыманыя вынікі.** Самым гарачым, самым трапяткім, самым святым пачуццём М. Багдановіча была любоў не толькі да Радзімы, маці-Беларусі, але і да беларускай мовы. Яна зрабіла яго паэтам, дала сэнс яго самаахвярнаму жыццю, пакінула яго ў памяці нашчадкаў. Беларусь паэт уяўляў толькі па легендах, народных павер’ях і паданнях. Родны край здаваўся яму дзівоснай казкай, поўнай незвычайных таямніц. Любоў Максіма Багдановіча да Радзімы прагледжваецца ў такіх вершах, як “Слуцкія ткачыхі”, “Пагоня”, “Мяжы”, “Народ, беларускі народ!” і інш. Пра асабістую трагедыю, трагедыю чалавека, што ўсяго сябе без астатку аддаў Радзіме, а вымушаны быў увесь час жыць далёка ад яе, пра свае душэўныя пакуты і гаючую сілу прошчы, якой і была для яго Радзіма, паэт сказаў пранізліва і аптымістычна:

...Паломаны жыццём, чакаючы магiлы,  
Радзiмая зямля, прыiнкуў я к табе,  
I бодрасць ты ўлiла ў слабеючыя жылы,  
Зварушыла маёй душы драмаўшай сiлы,  
I месца ў ёй з тых пор няма ўжо больш жалбе...

#### ЛІТАРАТУРА

1. Архівы Беларусі [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <http://archives.gov.by/>. – Дата доступу: 01.04.2017.
2. Максім Багдановіч [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <http://maksimbogdanovich.ru/>. – Дата доступу: 01.04.2017.
3. Памяць. Гіст.-дакум. хроніка Асіповіцкага раёна. – Мінск: БЕЛТА, 2002. – 720 с.

УДК 476(908)

### ОБЩЕСТВЕННЫЕ И ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ ПОМЕЩЕНИЯ СЕЛЬСКИХ ПОСЕЛЕНИЙ БЕЛАРУСИ В XIX в.

*Галкин В. А., студент 5-го курса, факультет землеустроительный  
Научный руководитель – Кирчук Ю. В., ст. преподаватель каф. истории и педагогики  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Беларусь*

**Актуальность.** Актуальность исследования истории общественных и производственных помещений сельских поселений Беларуси XIX в. определяется наметившимся в последнее время интересом народа к своей национальной культуре. Вместе с тем изучение традиционных построек имеет важное практическое значение. В современной практике наметился интерес к изучению традиций строительства сельского жилища в комплексе со всеми приусадебными постройками, создаваемыми с учетом уклада жизни людей в различных природно-климатических условиях нашей страны. Традиционные производственные навыки и знания этноса, проверенные веками, могут быть использованы в наши дни.

**Методика и содержание исследования.** С традициями усадебной застройки была тесно связана и архитектура **сельской корчмы**. До середины XIX в. корчма могла находиться в центре поселения, рядом с церковью и костелом, в ней останавливались на ночлег богомольцы из дальних деревень. Корчмы строились на въезде в поселение, на бойких перепутьях, у паромов и водяных мельниц. Известны **незаезжая и заезжая корчмы** («заезд»). Первая включала сени, комнату для постельцев и жилище корчмаря в одном сооружении. Каретный сарай и

конюшня («стодола») стояли отдельно, во дворе. В езжей корчме стодола находилась в комплексе с шинком и жилыми помещениями.

Среди административных и общественных построек, определявших облик поселений, нужно отметить **дома волостных управ** («гмин» в западных регионах), школы (церковноприходские и народные). Школа незначительно отличалась от средних размеров жилого дома (хаты) и включала сени, кладовую, класс для учеников, одну-две жилые комнаты учителя.

В поселениях, являющихся центрами сельских обществ, возводились **общинные амбары** (запасные магазины). Их распространение в Белоруссии усилилось после указов Екатерины II. Запасный магазин мог строиться по типу традиционного амбара («свиран», «клевщ»), с рубленным порогом и столбовым навесом (приклетником), в один или два яруса или по типу протяженного сооружения со сквозным проездом, по сторонам которого размещались засеки – закрома.

Из производственных сооружений, игравших роль в силуэте ландшафта и поселений, следует отметить водяные и **ветряные мельницы**. Водяные мельницы появились на территории Белоруссии в X–XI вв. Легенда о Менеске, разъезжавшем по древнему Минску на мельнице, в поэтизированной форме свидетельствует о древности сооружения. Водяные мельницы строились у дорог и мостов, в комплексе с перевозами, корчмами. Известны мельницы с нижним и верхним боем воды и наплавные (Днепр, Припять).

За многие километры видны были силуэты **сельских кладбищ** – на холмах, среди полей и лугов (Поднепровье), у опушки леса (Полесье). В центре кладбища могла находиться скромная деревянная часовня или кладбищенская церковь. Старые деревья обозначали пространство кладбища, среды символического общения живых с предками. Мощные деревянные кресты устанавливались на кладбищах старообрядцев в Поднепровье и Поозерье. В Поозерье и Понеманье надгробия часто выполнялись из камня, на котором высекали крест или устанавливали крест металлический. В Понеманье, на кладбищах местечек были распространены и ажурные кованые и чугунные литые кресты.

Существовали и **кресты** ритуальные, устанавливаемые на красном (со стороны въезда) и черном (ведущем к кладбищу) концах поселения, у входа на кладбище. В Поозерье и Понеманье бытовали мемориальные знаки (столб с украшенным резьбой навесом с фигуркой Христа), устанавливаемые в усадьбах, на хуторах, въездах в деревню, перекрестках дорог. Часовни и кресты ставили в честь памятного собы-



тия или, наоборот, во времена эпидемий и голода, стихийных бедствий, на местах возведения храмов и т.д. Ритуальные кресты богато украшались ткаными ручниками, поясами, лентами (оборочные кресты).

В силуэте деревни, окружении усадьбы всегда присутствовали деревья как неотъемлемый элемент, выражающий органическую связь, единство жилища человека и окружающей среды. Признаком значительного возраста поселения были расположенные вдоль улицы старые березы, липы, тополя (реже клен, дуб). Традиционным было присутствие на усадьбе дикой яблони или груши («дзички»), рябины, калины (Полесье). Озеленение усадьбы дополнялось фруктовыми деревьями, ягодными кустами. По соседству с жилищем часто росли сирень, черемуха, цветы.

**Полученные результаты.** В XVIII–XIX вв. наиболее характерными типами белорусских поселений были села и деревни. Основой сельских поселений были крестьянские усадьбы. Богатый крестьянский двор состоял из жилого дома – хаты, клетки, хлева, конюшни, гумна, сеновала, адрены, бани. В сельских поселениях вместе с крестьянской усадьбой обязательным элементом были общественные и производственные помещения. Из производственных сооружений, игравших роль в силуэте ландшафта и поселений, были корчма, дома волостных управ, общинные амбары, ветряные мельницы, сельские кладбища и другие.

УДК 316.334.22

## **СОЦИАЛИЗАЦИЯ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ**

*Буржиская А. А., студентка 2-го курса, агроэкологический факультет*

*Научный руководитель – Кулько Е. И., ст. преподаватель каф. истории и педагогики*

*Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,*

*Горки, Беларусь*

**Актуальность.** В настоящее время, когда в нашей стране меняются все общественные отношения и социальные институты, изучение особенностей социализации студенческой молодежи становится особенно востребованной и актуальной проблемой, привлекающей внимание.

Социализация – это процесс становления личности, усвоения ценностей, норм, установок, образцов поведения, принятых в данном обществе. Социализация охватывает все процессы приобщения к культуре, обучения и воспитания, с помощью которых человек приобретает

социальную природу и способность участвовать в социальной жизни. Студенчество является отдельной социокультурной группой, особенностями которой обусловлены соответствующим общественным положением личности: новый социальный статус, многообразие социальных ролей и связанных с ними определенных прав и обязанностей, обеспечивающих приобретение профессионально значимых характеристик личности, активность включения в различные социальные связи, общественную практику, которые регулируют ее взаимоотношения с обществом.

**Методика и содержание исследования.** Период студенчества – это особая стадия социализации, так как период профессиональной подготовки характеризуется расширением диапазона социальных знаний, накоплением социального опыта, профессиональных навыков и умений, обеспечивающих, с одной стороны, активизацию субъектной позиции обучающихся в освоении и преобразовании норм человеческого общежития; с другой – траекторию успешной дальнейшей жизнедеятельности будущих специалистов в социуме.

К числу приоритетных направлений социализации студенческой молодежи можно отнести вопросы творческой инициативы, мобильности, системности взглядов, предприимчивости, самостоятельности, профессиональной компетентности. В современных условиях в институтах образования создаются условия, обеспечивающие подготовку к самостоятельной жизни и успешной интеграции студенческой молодежи в общество посредством развития способности личности к самостоятельному самоизменению, самодвижению, саморазвитию и самореализации.

Можно выделить следующие особенности социализации студенческой молодежи. Во-первых, процесс социального становления будущих специалистов обеспечивают два периода социализации: адаптации (изменение установок и усвоение новых способностей для действия в постоянно изменяющемся социуме; приспособление к новым условиям учебы и быта, определяющим новый ритм жизни студентов) и профессионализации (участие в процессе обучения, устремленность в будущее, нацеленность на свою профессию, успешное освоение студентами условий будущей конкретной трудовой деятельности, активная научно-исследовательская деятельность). Во-вторых, студенческий возраст содержит значительные резервы для естественного включения молодежи в социализирующие ситуации познания, общения, творчества, освоения новых видов деятельности, новых отношений и новых

социальных пространств, обеспечивая полноту раскрытия индивидуально-особенного в контексте социально-общественного. Специфика студенческого возраста заключается в том, что происходит расширение жизненного пространства личности, интенсивно осваиваются различные социальные роли посредством включения студентов в активную трудовую и общественную деятельность, обеспечивается осознание своих целей, жизненных устремлений, вырабатывается жизненный план. В-третьих, институты образования как часть социокультурного пространства выполняют не только специализированную задачу, направленную на формирование компетентного специалиста в области профессиональной деятельности, но создают условия для полноценного вхождения индивида в многогранную жизнедеятельность социума и ситуаций их выбора – от самовыражения до творческой самореализации и самоутверждения личности в реалиях современного социума [1, с. 125].

**Полученные результаты.** Вышеотмеченные факты обуславливают переход от знаниевой парадигмы обучения студенческой молодежи к самостоятельной ориентации студента в мире знаний и умений, к личностным характеристикам будущего специалиста, которые выступают в роли показателей успешной профессиональной социализации личности.

Социализация означает совокупность всех социальных процессов, благодаря которым индивид усваивает определенную систему знаний, норм и ценностей, позволяющих ему функционировать в современном обществе. Социализация не должна быть стихийной. В процессе социализации должна осуществляться передача ценностей, культурного и социального опыта. Ценности являются не только жизненным ориентиром человека, но и выступают как механизм социального контроля для поддержания порядка.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Караев, А. М. Социализация молодежи: методологические аспекты исследования / А. М. Караев // Гуманитарные и социально-экономические науки. – 2005. – № 3. – С. 124–128.

УДК 338.431.7

## **РАЗВИТИЕ СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЫ СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ КАК ФАКТОР ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ БАШКОРТОСТАН)**

*Зеленцов А. С., студент 4-го курса, факультет физики и математики  
Научный руководитель – Стовба Е. В., канд. экон. наук, доцент,  
доцент каф. информатики и экономики  
Бирский филиал Башкирского государственного университета,  
Бирск, Россия*

*Исследования выполнены при финансовой поддержке РФФИ и Республики Башкортостан в рамках научно-исследовательского проекта «Разработка стратегии импортозамещения в агропродовольственном комплексе Республики Башкортостан в условиях экономических санкций», проект № 16-12-02004 а/У.*

**Актуальность.** В настоящее время уровень региональной продовольственной безопасности и продовольственного обеспечения населения определяют не только экономические факторы, связанные с функционированием сельского хозяйства и производством продуктов питания, но и социальные факторы, обуславливающие эффективное развитие сельской местности. Доступное продовольственное обеспечение населения непосредственно зависит от фактического состояния сельской социальной сферы и инфраструктуры, обеспечивающих высокий уровень и качество жизни населения региона.

Проведение эффективной социальной политики способствует расширению спроса населения на продукты питания, обеспечивает рост экономической доступности продовольствия, что, в свою очередь, является стимулом увеличения объемов производства агропродовольственной продукции. Уровень удовлетворения потребностей населения в продуктах питания определяет социальную стабильность в регионе и служит фундаментом для социального благополучия всего общества.

**Методика и содержание исследования.** Социальное развитие сельской местности является важной составляющей продовольственной безопасности Республики Башкортостан. Регион включает в свою территориальную структуру 54 муниципальных района и 818 сельских поселений. Отрицательная динамика целого ряда показателей, характеризующих развитие экономической сферы большинства сельских

территорий и поселений, обусловила ухудшение показателей уровня и качества жизни сельского населения.

В настоящее время социальное положение сельской местности региона продолжает оставаться неустойчивым. Высокая доля сельских территорий способствует некоторому отставанию социального развития сельской местности региона [1, с. 76].

Территориальная доступность учреждений здравоохранения снижается при росте обращаемости сельских жителей за медицинской помощью. Согласно статистическим данным, в 2010–2015 гг. в сфере здравоохранения сельских территорий при росте численности врачей и среднего медицинского персонала число больничных коек уменьшилось на 10 %, или на 600 ед. (таблица).

**Показатели развития социальной сферы сельских территорий  
Республики Башкортостан в 2010–2015 гг. [2]**

Показатели	Годы					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Численность врачей: всего, тыс. чел. на 10 000 чел. населения	2,3	2,3	2,5	3,0	2,9	2,9
Численность среднего медицин- цинского персонала: всего, тыс. чел. на 10 000 чел. населения	14,3	14,3	16,2	18,8	18,8	18,9
Численность среднего меди- цинского персонала: всего, тыс. чел. на 10 000 чел. населения	11,3	11,3	10,9	12,8	12,4	12,1
Число больничных коек: всего, тыс. ед. на 10 000 чел. населения	70,3	70,7	69,1	81,7	79,4	77,7
Число больничных коек: всего, тыс. ед. на 10 000 чел. населения	5,9	5,6	5,7	5,8	5,6	5,3
Число дошкольных учреждений, ед.	36,6	35,0	35,8	36,6	35,9	34,2
в них детей, тыс. чел.	1165	1011	1007	995	939	723
Число общеобразовательных учреждений, ед.	57,6	62,0	66,9	73,2	75,7	77,6
в них учащихся, тыс. чел.	1408	1256	1186	1106	1065	982
Число библиотек, ед.	190,7	185,6	180,2	176,5	175,5	176,7
Число учреждений культурно-досугового типа, ед.	1510	1460	1557	1525	1493	1438
Число учреждений культурно-досугового типа, ед.	2287	2259	2244	2191	2134	2047

В последние годы в системе образования происходят процессы сокращения числа дошкольных учреждений, школ и библиотек. Значи-

тельное уменьшение числа дошкольных учреждений проводится без учета того факта, что численность детей растет, соответственно в среднесрочной перспективе увеличится и численность учащихся в сельских школах.

Сокращение числа сельских библиотек и клубов обусловлено недостаточными объемами финансирования, большей доступностью и диверсификацией телекоммуникационных технологий в сельской местности.

Степень развития социальной инфраструктуры предопределяется фактическим уровнем развития сельской экономики. Низкий уровень доходов большей части сельскохозяйственных товаропроизводителей не позволяет им обновлять социальную инфраструктуру, вести свое производство на расширенной основе.

Состояние объектов социальной инфраструктуры села существенно ухудшилось. Необходимо отметить низкий уровень благоустройства жилищного фонда в сельской местности. Так, в 2015 г. только 60 % жилищного фонда села было оснащено водопроводом, 48 % – канализацией, 82 % – центральным отоплением, 38 % – горячим водоснабжением, 84 % – газом.

Проведенная ретроспективная оценка показала, что в социальном развитии сельской местности Республики Башкортостан наблюдаются противоречивые тенденции. Усиление поляризации среди муниципальных образований республики увеличивает разрыв уровня жизни между городскими и сельскими жителями.

**Полученные результаты.** Таким образом, современное социально-экономическое положение сельской местности региона в целом можно определить как углубляющуюся системную деградацию. Большинство сельских муниципальных районов характеризуется аграрной направленностью, и появление депрессивных в социальном и экономическом отношении сельских территорий приводит к общей неустойчивости агропродовольственного комплекса региона.

Сложившаяся ситуация не способствует эффективному развитию агропродовольственного комплекса Республики Башкортостан. Структурные диспропорции в социально-экономическом развитии сельской местности обуславливают определение стратегических направлений в региональной агропродовольственной политике.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Гусманов, У. Г. Взаимосвязь экономики и социального развития села / У. Г. Гусманов, Л. М. Кликич // В кн.: Устойчивое развитие сельских территорий в Республике Башкортостан. – Уфа: БГАУ, 2009. – С. 73–76.

2. Сельское хозяйство, охота и лесоводство Республики Башкортостан: статистический сборник. – Уфа: Башкортостанстат, 2016. – 202 с.

УДК 159.923.33

**ЛИЧНОСТЬ КАК СУБЪЕКТ КОММУНИКАЦИИ**

*Иванова А. С., студентка 2-го курса, агроэкологический факультет  
Научный руководитель – Кулько Е. И., ст. преподаватель каф. истории и педагогики  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Беларусь*

**Актуальность.** Взаимодействие человека с окружающим миром осуществляется в системе субъективных отношений, которые складываются между людьми в их общественной жизни. Основным субъектом коммуникации является человек, который способен взаимодействовать с другими людьми. Наверное, не надо тратить много слов на доказательство положения: чем бы ни был занят человек, какой бы профессией он ни обладал, он должен знать и понимать людей и уметь к каждому из них подойти.

**Методика и содержание исследования.** Для успешного процесса коммуникации человек должен обладать множеством свойств, основными из которых являются коммуникативность и коммуникабельность. В процессе коммуникации человек должен брать в расчет все индивидуальные особенности партнера, стараться подать информацию в той форме, которая максимально может заинтересовать собеседника, сделать акцент в нужные моменты и попытаться более подробно объяснить то, что не было понято.

Передача информации возможна посредством различных знаковых систем. Различают вербальную и невербальную коммуникацию. Вербальные коммуникации – это письменные и устные сообщения. К вербальным средствам коммуникации относятся устная и письменная речь, слушание и чтение. Письменная и устная речь участвует в создании текста, а слушание и чтение – в восприятии текста, находящейся в ней информации. Одним из основных средств передачи информации является речь. Речь можно разделить на внутреннюю и внешнюю. Внутренняя речь – это общение человека с самим собой, такое обще-

ние не является коммуникацией, так как не происходит обмена информацией. Внешняя речь содержит в себе монолог, диалог, устную и письменную речь.

Невербальные коммуникации реализуются посредством языка телодвижений и параметров речи. К средствам невербальной коммуникации можно отнести мимику, смех, интонации, паузы, жесты, позы, слезы и т. д., которые образуют знаковую систему, дополняющую и усиливающую средства вербальной коммуникации – слова. В нашем внешнем поведении проявляется то, что у нас происходит внутри. Только эти проявления нужно уметь распознать. За отдельными, едва заметными действиями рук, разными позами, перемещениями глаз можно увидеть настроение, помыслы, желания человека. Особенностью языка телодвижений является то, что его проявление обусловлено импульсами нашего подсознания, и отсутствие возможности подделывать эти импульсы позволяет нам доверять этому языку больше, чем обычному общению. Подделывать язык жестов почти невозможно, так как невероятно сложно следить за каждым движением своего тела. По данным А. Пиза, передача информации происходит за счет вербальных средств на 10 %, звуковых средств – на 35 %, за счет невербальных средств – на 55 % [1, с. 132].

На общение с окружающими также большое влияние оказывают личные качества каждого человека. К свойствам личности, которые необходимы для налаживания коммуникативных связей, относят:

умение встать на место другого человека, посмотреть на мир его глазами, воспринимать поступки с его позиций, увидеть себя его глазами (эмпатия);

умение быть естественным в отношениях, открытым, не скрываться за масками или ролями, не «строить из себя», не стараться казаться другим, а быть самим собой (аутентичность);

способность самому устанавливать контакты, не дожидаясь инициативы со стороны других, склонность к активности в отношениях, к тому, чтобы «идти вперед и вести за собой»; готовность браться за какие-то дела, требующие активного вмешательства, а не просто ждать, когда другие начнут что-то делать (инициативность);

в случае возникновения трений или конфликтов – умение «с глазу на глаз» поговорить с другим человеком и, не допустив обострения ситуации, выяснить источники разногласий, найти компромисс;

исследовательское отношение к собственной жизни и поведению, видение себя «со стороны» и стремление воспользоваться для этого



помощью окружающих, готовность прислушиваться к их мнению, но при этом самому быть автором своей самооценки (ведь только ты сам знаешь, какой ты на самом деле) [1, с. 437].

**Полученные результаты.** Как показывают результаты психолого-педагогических исследований, именно в общении, прежде всего в непосредственном общении, приходит становление человеческой личности, формирование важнейших её свойств, нравственной сферы, мировоззрения. Социальная природа общения проявляется в том, что оно всегда происходит в среде людей, где субъекты общения всегда возникают как носители социального опыта. Социальный опыт общения проявляется в содержании информации, которая является его предметом (знания, способы деятельности), в способах (языковая и неречевая коммуникация при общении), в общественно выработанных в процессе исторического развития видах общения.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Ильин, Е. П. Психология общения и межличностных отношений / Е. П. Ильин. – СПб.: Питер, 2009. – 576 с.

УДК 378.18

### **РОЛЬ СТУДЕНЧЕСКОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ В СТАНОВЛЕНИИ ЛИЧНОСТИ СПЕЦИАЛИСТА**

*Качан А. В., магистрантка, землеустроительный факультет  
Научный руководитель – Шатравко Н. С., канд. филол. наук, доцент,  
заведующий каф. истории и педагогики  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Беларусь*

**Актуальность.** Студенчество представляет собой одну из наиболее активных социальных групп населения, является основным источником интеллектуального потенциала страны. Самоуправление выступает действенным инструментом повышения качества подготовки молодого специалиста, школой воспитания самостоятельности и ответственности.

Организация деятельности студенческого самоуправления выделяется как одна из самых актуальных задач, непрерывно связанных с демократизацией нашего общества, совершенствованием системы высшей школы.

**Методика и содержание исследования.** Целью работы является изучение возможностей студенческого самоуправления и его роли

в формировании личности студенческой молодежи. Для изучения данного вопроса привлекались как материалы научных исследований, так и опыт работы студенческого самоуправления в УО БГСХА.

Развитие студенческого самоуправления призвано расширить полномочия и повысить ответственность коллективов студентов, их самостоятельных органов в решении всех вопросов, связанных с организацией быта, удовлетворением духовных запросов и интересов студентов в свободное от занятий время [2].

Одним из эффективных средств формирования социальной зрелости выступает студенческое самоуправление. Оно включает в себя как реализацию студентами собственных инициатив, так и передачу им со стороны администрации вуза определенных функций по организации своей жизнедеятельности. Самоуправление способствует развитию организаторских способностей студентов, формированию коллективистских основ их совместной деятельности. Это влечет за собой необходимость внедрения самоуправления во все основные сферы жизнедеятельности студентов, в том числе и в условия проживания студентов в общежитии.

Студенческое самоуправление определяется как «форма самоорганизации, самостоятельной деятельности, саморазвития обучающихся, направленная на овладение социальным, профессиональным, управленческим опытом, формирование социально-личностных и профессиональных компетенций» [1, с. 10].

В Республике Беларусь на данный момент существует разносторонняя система организаций студенческого самоуправления. В зависимости от университета отличается и название организации, а также ее структура и набор заявленных в Положениях полномочий. Довольно популярной моделью студенческого самоуправления в университетах Беларуси является вариант «Студенческих советов». Спецификой нашей страны в области студенческого самоуправления является активная вовлеченность в студенческую жизнь таких организаций, как профсоюз студентов и БРСМ, которые осуществляют свою деятельность согласно своим уставам.

**Полученные результаты.** По результатам проведенного исследования влияния вовлеченности студентов в органы самоуправления на формирование их личностно-профессиональных качеств было установлено, что по всем ключевым показателям студенты, не принимающие участие в работе органов студенческого самоуправления, уступают студентам-активистам [2]. Результаты исследования позволяют

также проследить, на проявление и развитие каких качества студента влияет его участие в том или ином органе студенческого самоуправления. Так, у представителей профкома и профбюро факультетов наиболее сформированы: осознание своих целей на ближайшие 2–3 года (67 %), способность в сложной ситуации найти простое и оригинальное решение (68 %), способность открыто высказывать свое мнение (77 %), умение установить контакт с новыми людьми (88 %). Деятельность студента в студенческом отряде помогает ему в большей степени сформировать такие качества, как энергичность, способность довести начатое дело до конца (89 %), способность в дискуссиях и спорах отстаивать свою точку зрения (70 %), умение в кругу друзей быть «душой компании» (75 %), способность не втягивать себя в конфликты (71 %) [2, с. 28].

Особенности влияния студенческого самоуправления на личностно-профессиональное становление будущих специалистов заключаются в системном, поэтапном включении обучающихся в самостоятельную учебную и внеучебную деятельность, имеющую профессиональную направленность, способствующую проявлению инициативы в учебно-профессиональной, научной, социальной сферах и др. [1].

Демократизация высшей школы, современные педагогические технологии и подходы к организации обучения и воспитания требуют широкого участия студентов в управлении вузом, в решении вопросов учёбы, быта и отдыха, обеспечении формирования личности будущего специалиста.

Нельзя не отметить факт создания Общественного республиканского студенческого совета при Министерстве образования Республики Беларусь. Данный орган студенческого самоуправления был создан 31 января 2015 г. в Горках во время проведения республиканского фестиваля «Молодежь – надежда и будущее Беларуси». На сегодняшний день в состав совета входит по одному студенту-представителю из 51 вуза страны. Согласно положению, которое утвердили студенты, «совет является коллегиальным совещательным выборным органом студенческого самоуправления вузов» [3].

Таким образом, студенческое самоуправление занимает особое место в формировании социально зрелой личности, развитии управленческих, организаторских, коммуникативных способностей будущих специалистов, оказывает существенное влияние на рост их профессиональной компетентности, ответственности, самостоятельности, способности к самоорганизации и саморазвитию, выработке творческого под-

хода в решении поставленных задач. При этом студенческое самоуправление выступает существенным компонентом всего воспитательного процесса в вузе, несущим особую идеологическую нагрузку. Студенческое самоуправление помогает студентам не только реализовать их способности, развивать качества лидера и организатора, но и получить незаменимый опыт, который обязательно пригодится в будущей профессиональной деятельности.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Парафиянович, Т. А. Студенческое самоуправление как фактор личностно-профессионального становления будущих специалистов (на примере высшего колледжа): автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.01 / Т. А. Парафиянович; УО БГПУ им. М. Танка. – Минск., 2013. – 29 с.
2. Пономарев, А. В. Роль студенческого самоуправления в формировании лидерских качеств студентов / А. В. Пономарев, М. А. Бердников // Вестник учреждения высшего профессионального образования «Московский государственный агроинженерный университет им. В. П. Горячкина». – 2008. – № 6. – С.25–29.
3. Общественный республиканский студенческий совет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://edu.gov.by/page-25431>. – Дата доступа: 26.02.2017.

УДК 316.662.23

### **ОСОБЕННОСТИ ЖИЗНЕННОГО САМООПРЕДЕЛЕНИЯ СТУДЕНТОВ АГРАРНЫХ ВУЗОВ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

*Ковальков Д. В., студент 3-го курса, факультет биотехнологии и аквакультуры  
Научный руководитель – Курьёло О. В., магистр психол. наук, ст. преподаватель  
каф. истории и педагогики  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Беларусь*

**Актуальность.** Устойчивое развитие – это наиболее безопасный и перспективный путь трансформации взаимосвязи общества и природы, предполагающий изменение социально-политических, экономических и духовно-нравственных ценностей и ориентиров и направленный как на сохранение самого человека, так и пригодной для обитания окружающей среды [1].

На данный момент развитие Республики Беларусь обусловливается двумя ключевыми факторами: во-первых, наблюдается трансформация всех элементов белорусского общества к переходу к социально ориентированной экономике с рыночными механизмами; во-вторых, современная эпоха характеризуется глобальными изменениями в технике и

технологиях, что находит отражение в профессиональных ориентациях современной молодежи.

Для разрешения стоящих перед белорусским обществом конкретных экономических и социокультурных проблем особая роль отводится системе образования, социальная значимость которого при переходе к информационной эпохе заметно возрастает [4].

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – изучение особенностей жизненного самоопределения студентов аграрных вузов Республики Беларусь. Для достижения поставленной цели нами были проанализированы литературные источники по указанной проблеме, а также результаты социологических исследований.

**Полученные результаты.** Устойчивость всей системы социальных отношений во многом определяется уже на этапе профессионального выбора. Выбор профессии – одно из ключевых звеньев в системе смыслообразующих жизненных ценностей личности, а сам выбор профессии – развернутый во времени процесс, имеющий сложную структуру. Элементами данного процесса выступают смысложизненные альтернативы, мотивы, потребности, ценности, ресурсы, способность построения вариантов на основе существующей системы отношений.

Существенное влияние на сам выбор оказывает конкретно-историческая среда, спрос на определенных специалистов в обществе, социально-демографические характеристики общества, в какой-то мере – мода. Следует учитывать и определенные трудности профессионального самоопределения, к которым можно отнести снижение образовательного уровня вследствие деформации мотивов получения образования (престиж, статус), неадекватной профессиональной ориентации и т. д. [2].

Для молодежи высшее образование выступает необходимой основой социального и профессионального продвижения и дает возможность победить в условиях конкуренции на рынке труда. Через высшее образование молодежь стремится реализовать нынешнюю относительную экономическую и социальную стабильность на ближайшее будущее, заложить основы материального благополучия и обеспечить возможность профессионального роста.

Образование, специальность, квалификация – надежный капитал для инвестирования, это факторы, которые в состоянии предопределить судьбу.

Важно учитывать, что образование имеет одновременно практическое и символическое значение. Диплом становится символом социального статуса, и в этом находит отражение косвенный, символический аспект образования [3].

В последнее время усиливается роль социально-статусной составляющей мотивации получения высшего образования и превалирования ее над профессиональным компонентом. Решение получить высшее образование предшествует выбору профессии, т. е. абитуриент в первую очередь определяет будущее социальное положение.

Результаты социологических опросов, проведенных среди студентов аграрных вузов Республики Беларусь по проблеме профессионального выбора, свидетельствуют о том, что профессиональная самореализация не является главной целью примерно для половины будущих специалистов. Специализирующей функцией системы высшего профессионального образования все большую конкуренцию начинает составлять функция формальной социализации; для многих студентов сегодня просто важно иметь диплом о высшем образовании. Это есть не что иное, как деформация образовательного поля. И, если традиционная система образования будет просто сохраняться, не трансформируясь в соответствии с объективной ситуацией, она под давлением обстоятельств сама будет деформироваться с огромными потерями для общества. Необходимо, чтобы доминирующей функцией высшего профессионального образования на деле стала функция профессионализации. В данном контексте она понимается как введение обучающихся в целостную, комплексную предметную область деятельности в той или иной сфере общественного разделения труда. А это, на наш взгляд, требует глубокого пересмотра всей стратегии современного высшего аграрного профессионального образования. Решение этой задачи представляется одним из важнейших направлений государственной кадровой политики, и, вне всякого сомнения, оно невозможно без заинтересованного участия различных сторон.

Система образования не выпускает полностью готовых профессионалов, но основа профессионализма как подготовки личности к самореализации через дальнейшую профессиональную деятельность закладывается именно в процессе образования и воспитания.

Сегодня система образования не формирует общество и не ведет его за собой. Напротив, изменения, происходящие в жизни, ведут к изменению деятельности системы образования. И поэтому вузы нуждаются в комплексных исследованиях происходящих в обществе про-

цессов. Это жизненно важно для того, чтобы их деятельность соответствовала социально-экономической конъюнктуре дня и учитывала перспективу.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Водопьянов, П. А. Приоритеты образования XXI века в контексте идей устойчивого развития / П. А. Водопьянов // Социология. – 2000. – № 1. – С. 15–19.
2. Гегель, Л. А. Выбор профессии: проблемы становления современного специалиста / Л. А. Гегель, С. П. Бабочкина // Социально-гуманитарные знания. – 2007. – № 5. – С. 221–231.
3. Иоффе, Э. Г. Высшее образование в социальном статусе молодежи (на основе социологических исследований в вузах г. Минска) / Э. Г. Иоффе, Г. И. Степанова // Высшая школа. – 2004. – № 3. – С. 13–15.
4. Клименко, В. А. Система образования Беларуси на пороге XXI века / В. А. Клименко // Социология. – 2000. – № 1. – С. 19–27.

УДК 9(476)[Мельник]

### **ТРУДОВОЙ ПОДВИГ НАШЕГО ЗЕМЛЯКА МЕЛЬНИКА ИВАНА ИГНАТЬЕВИЧА**

*Коржич А. А., студент 2-го курса, факультет биотехнологии и аквакультуры  
Научный руководитель – Куницкая А. М., ст. преподаватель каф. истории и педагогики  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Беларусь*

**Актуальность** выбранной темы исследования возрастает особенно сегодня, когда легендарные личности прошлого уходят из жизни и все меньше и меньше остается тех, кто может о них рассказать.

**Объект исследования:** трудовая деятельность выпускника агрономического факультета БГСХА И. И. Мельника

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – изучить жизненный путь и трудовые подвиги Героя Социалистического труда И. И. Мельника. Задачи – на примере судьбы отдельной личности усилить патриотическое воспитание подрастающего поколения.

В БССР всегда были знаменитые и замечательные люди, которые вносили свой вклад в ее развитие. Это труженики, передовики производства, которые в советское время были награждены почетным званием «Герой Социалистического Труда». Такой знаменитый человек был и в Горецком районе.

Для жителей агрогородка Овсянка есть по-особому памятная дата. Каждый из них, от мала до велика, знает, что 21 января родился Иван Игнатьевич Мельник. Родом он из д. Микуличи Бобруйского района.

В 1959 г. закончил агрономический факультет БГСХА и в этом же году был избран председателем колхоза «XVII партсъезд», который объединил 8 убыточных хозяйств. Когда в 1959 г. И. И. Мельник принимал колхоз, это было мелкое, нерентабельное хозяйство с долгами перед государством. Свою председательскую деятельность он начал с установления трудовой дисциплины, точного учета. Эти приоритеты остались у него на все годы работы [2].

Под руководством талантливого хозяйственника уже через несколько лет коллектив достиг таких результатов, что вполне мог соперничать с гремевшим в ту пору на всю страну колхозом им. К. П. Орловского.

Уже тогда центральную усадьбу – Овсянку – называли агрогородком. Она неоднократно становилась победителем главной выставки СССР – ВДНХ. За колхозные деньги Мельник построил для крестьян 120 квартир городского типа, банно-прачечный комбинат, Дом быта, бесплатный детский сад на 100 мест. В распоряжении работников находился ФОК, а в нем – бассейн на 4 дорожки по 25 метров каждая и сауна. Посещение было бесплатным. Здоровый образ жизни только приветствовался. Летом в выходные дни, которые в колхозе были даже в разгар уборочной страды, организовывалась рыбалка. На собственном озере, где разводили карпа, имелась лодочная станция: там с 6 часов утра можно было получить лодку и билет рыбака.

В хозяйстве развивались подсобные промыслы, создающие новые высокооплачиваемые рабочие места. Продукция колхозной зверофермы – меха голубой и коричневой норки, песца, черно-бурой лисицы – высоко котировалась на союзных аукционах по продаже пушнины и приносила хороший доход. Одновременно содержали порядка 10 тыс. зверей. Шкуры выделывали в подсобном цеху, потом шили из них меховые изделия. Продукцию реализовывали, а своим работникам выдавали ее в счет зарплаты. В конце года каждый в среднем получал по 4–5 норковых и по 2–3 песцовых шкурки [1]. А о ферме, на которой начали разводить пятнистых оленей, говорили как о сельской экзотике.

Ставку председатель Мельник делал на крепкую дисциплину и высокую мотивацию труда. Поначалу было трудно, но, когда увеличились надои, производство мяса, урожайность зерновых и других культур, когда люди увидели не только мозоли на руках, но и деньги, их настроение, конечно же, изменилось. Так, оклад у специалистов хозяйства в то время был 250 рублей, механизаторы получали 400–450 руб.



В колхозе выдавали «тринадцатую зарплату», на которую, если работали два члена семьи, запросто можно было купить машину [1].

В 70-е годы агрономическая служба много экспериментировала. Осваивались севообороты, передовая агротехника, культура земледелия, внедрялись новые сорта. С легкой руки Мельника в сельском хозяйстве смелее пошли на известкование кислых почв, которых боится пшеница. В пригороде Витебска – поселке Руба – начали возводить завод по производству доломитовой муки, а в районах появились объединения «Сельхозхимии»[3].

Когда в 1985 г. Ивана Игнатьевича поздравляли с присвоением высшего почетного звания Родины, он привел несколько примеров: «1959 год – один дипломированный специалист и пустая колхозная касса, продавали государству 23 тонны мяса и 200 тонн молока в год. 1985 г. – 51 специалист, из них 20 – с высшим образованием. Сдаем государству 1500 тонн мяса, 3000 тонн молока, и все это с тех же сельскохозяйственных угодий. Возвели много современных производственных помещений, создали свиноферму на 12 000 голов скота, молочнотоварную ферму, открыли пошивочную мастерскую».

В среднем в 1990 г. зарплата в хозяйстве составляла 295 рублей. Инженер на заводе тогда имел 110–130 рублей, а секретарь райкома партии – 190–220. К 1990 г. рентабельность производства в колхозе составляла 72,8 %, в самых сильных хозяйствах страны рентабельность тогда не превышала 15 % [3].

Этот человек по-хозяйски понимал любого и мог его выручить в трудную минуту. Помогал другим хозяйствам с кормами. Ни разу никому не отказал. Стоит отметить, что человеком он был требовательным не только к подчиненным, но и к себе.

Особое внимание уделялось подготовке будущих кадров. По инициативе Ивана Игнатьевича при школе был создан учебно-производственный комплекс. Выпускников школ ориентировали либо на работу в хозяйстве, либо на учебу в вузе. Молодые специалисты, как правило, возвращались работать в родной колхоз [3]. В дальнейшем по примеру этого хозяйства учебно-производственные комплексы начали появляться в других колхозах района.

Иван Мельник умер 6 лет назад. В Горках на аллее Героев и сегодня можно увидеть его портрет. Прах легендарного председателя, как он и завещал, развеяли над полем, неподалеку от правления колхоза, становлению и развитию которого он посвятил всю свою трудовую жизнь [2]. Галерею Героев Социалистического Труда, что появилась

в 10-м учебном корпусе к 170-летию БГСХА, открывает портрет известного на всю страну человека – Ивана Игнатъевича, ведь это был человек, не просто долгие годы руководивший местным колхозом, но и заботившийся о судьбах людей. Благодаря его труду и прекрасным лидерским качествам сельхозпредприятие обрело статус миллионера, а для тружеников были созданы по-настоящему городские условия быта.

**Полученные результаты.** Иван Игнатъевич Мельник создал себе нерукотворный памятник, превратив отстающий по всем показателям колхоз в жемчужину Горецкого края. Люди, которые здесь живут и работают, продолжают его дело. В успех колхоза был заложен труд рядовых колхозников, специалистов, председателя, его думы и заботы, тревоги и волнения, бессонные ночи и страданные дни. За все это Иван Игнатъевич снискал почет и уважение людей.

Увлеченность работой, преданность своему делу – это тоже героизм. Нужно с уважением относиться к людям труда, возрождать исторические традиции трудовой доблести Беларуси. Чтобы стать героем, нужно быть неравнодушным, целеустремленным, волевым, честным, сильным, преданным Родине человеком.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Легендарный Мельник: (памяти Героя Социалистического Труда Ивана Игнатъевича Мельника) // Зямля і людзі. – 2012. – 25 ліпеня. – С. 2.
2. Гончарова, Л. В. «Прошу развеять мой прах над Овсянкой» / Л. Гончарова // Советская Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sb.by/articles/proshu-razveyat-moy-prakh-nad-ovsyankoy-.html>. – Дата доступа: 15.05.2017.
3. Юшкевич, Е. Утерянный рай: как Герой Соцтруда Иван Мельник в своем колхозе коммунизм построил / Е. Юшкевич // Беларускі час [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belchas.by/news/uteriannyi-rai-kak-geroi-sotctruda-ivan-melnik-v-svoem-kolkhoze-kommunizm-postroil.html>. – Дата доступа: 15.05.2017.

УДК 314.336

## **ЗНАЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОРИЕНТАЦИИ В РАБОТЕ ВУЗА**

*Коржич А. А., студент 2-го курса, факультет биотехнологии и аквакультуры  
Научный руководитель – Блохин В. Н., магистр ист. наук, ст. преподаватель  
каф. истории и педагогики  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Беларусь*

**Актуальность.** Одной из наиболее актуальных проблем современного общества является проблема выбора профессии, которая обеспечивает социальный рост и материальный достаток человека. Выбирая профессию, надо учитывать не только уровень заработной платы, легкость в трудоустройстве и место в иерархии профессий, но и личные способности, задатки, интерес к будущей профессии и тип нервной системы.

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – определить роль профориентационной работы в привлечении абитуриентов в вузы и в успешном выборе специальности молодыми людьми. В ходе исследования использовались методы анализа, логический и системный подход, приводится пример личного участия автора в профориентационной работе.

Профессиональная ориентация – это система социально-экономических, идеологических, психолого-педагогических и организационных мероприятий, направленных на формирование у молодежи готовности к сознательному выбору профессии и ее распределение по специальностям в соответствии с объективными потребностями общества и государства, способностями личности.

Профориентационная работа является важным инструментом выполнения плана приема абитуриентов для белорусских вузов. В настоящее время, в связи с сокращением количества выпускников школ и, как следствие, усилением конкуренции на рынке образовательных услуг, предназначение профориентации расширено в сторону ее понимания как способа маркетинга образовательных услуг. В этой связи вуз, который проведет в большем количестве профориентационные мероприятия и более выгодно представит на них себя, в перспективе получит больший поток абитуриентов. Это, безусловно, отразится на качестве выпускаемых специалистов, что, в свою очередь, также будет способствовать росту рейтинга вуза среди учебных учреждений [2].

Профессиональная ориентация включает в себя четыре этапа:

1) Профессиональное просвещение – предоставление молодежи информации о многообразии профессий и специальностей, учебных учреждениях, возможностях профессиональной карьеры;

2) Профессиональное консультирование по вопросам выбора профессии, трудоустройства, возможностей получения соответствующего образования;

3) Профессиональное воспитание – формирование у молодежи трудолюбия, работоспособности, профессиональной ответственности, развитие профессиональных способностей;

4) Профессиональное развитие личности и поддержку профессиональной карьеры, включая смену профессии и профессиональную переподготовку.

Белорусская государственная сельскохозяйственная академия ведет серьезную работу с молодежью в сфере профессиональной ориентации. Особое внимание уделяется работе с сельской молодежью, так как именно жители села более всего ориентированы и привычны к работе в АПК. Академия проводит ориентацию по всей Республике Беларусь и за её пределами.

В декабре 2016 г. автор лично участвовал в мероприятиях по профориентации в городе Полоцке и Полоцком районе в составе творческого коллектива студентов и преподавателей.

В настоящее время меняются требования к проведению профориентации: мало просто прочитать лекцию и предоставить информацию, важно увлечь и заинтересовать потенциальных абитуриентов при первой же встрече.

Поэтому в школах Полоцка и Полоцкого района, кроме выступления преподавателей, были организованы творческие номера нынешних студентов, состоялось непосредственное общение с выпускниками школ. В результате ребята смогли не только узнать о преимуществах вуза, но и задать интересующие вопросы как преподавателям, так и студентам БГСХА [1].

**Полученные результаты.** В настоящее время происходит изменение принципов профориентационной работы. Простые визиты и лекции всё меньше устраивают специалистов по профориентации в местных администрациях, обостряется борьба за выпускников среди вузов, что требует креативных подходов. Сегодня необходимо заинтересовать потенциальных абитуриентов, убедить колеблющихся и не определившихся с выбором специальности ребят, что представляемый вуз

является наиболее перспективным, а полученный диплом обеспечит конкурентоспособность на рынке труда.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Блохин, В. Н. Профорентация: встречи в Полоцке / В. Н. Блохин // Советский студент. – 2017. – 12 янв. – С. 7.

2. Пительмахов, А. В. Профорентационная работа: комплекс задач и «набор инструментов» / А. В. Пительмахов // Народная асвета. – 2013. – № 3. – С. 37–42.

УДК 338.45:620.9(476)

### РАЗВИТИЕ АГРОЭКОТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

*Кохтенкова И. Г., магистрантка, факультет агрономический*

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

*заведующий каф. истории и педагогики*

*Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,*

*Горки, Беларусь*

**Актуальность.** Роль туризма в мировой практике постоянно возрастает. Будучи одной из крупнейших, высокодоходных и наиболее динамичных отраслей, уступая по доходности лишь добыче и переработке нефти, туризм обеспечивает 10 % оборота производственно-сервисного рынка планеты. По данным ВТО, вклад туризма в мировую экономику составляет 10,9 % мирового ВВП. К обслуживанию такого количества перемещающихся по всему миру людей привлекается еще большее количество специалистов многих смежных с туризмом отраслей, которые и составляют суть индустрии и инфраструктуры туризма. В настоящее время в туризме занято более 130 млн. человек.

Развитие туризма является одним из приоритетных направлений социально-экономического развития Республики Беларусь. В целях развития агроэкотуризма Главой нашего государства был подписан Указ № 185 от 27 марта 2008 г. «О некоторых вопросах осуществления деятельности в сфере агроэкотуризма», явившийся нормативно-правовой основой для функционирования этой отрасли туризма.

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – определить особенности и возможности агроэкотуризма в Республике Беларусь и его перспективы для развития Горецкого района.

На данный момент не существует конкретного определения понятия «аграрный туризм». Аграрный туризм можно рассматривать как в узком, так и в широком значении. В узком значении под агротуризмом следует понимать проведение различных мероприятий (спортивных,

культурно-развлекательных), направленных на создание благоприятных социальных условий, прежде всего, занятость местного населения, обеспечение оптимальной конкурентной среды на туристическом рынке [1].

В широком значении аграрный туризм можно рассматривать как доминирующую ключевую отрасль в территориальном аспекте, когда остальные отрасли подстраиваются технологически под соответствующую природно-рекреационную среду. Агротуризм следует рассматривать также как одну из разновидностей экологического туризма, предполагающую предоставление средств размещения в сельской местности [4].

В нашей стране агротуризм рассматривается как важная составляющая национальной экономики, которая призвана в максимальной степени задействовать природный и человеческий потенциал белорусской сельской местности на благо её жителей, а также всех граждан республики и многочисленных зарубежных гостей.

Достопримечательности Беларуси делают ее крайне привлекательной страной для всех видов «зеленых» путешествий: красота и нетронутость природы, дружелюбное, гостеприимное население, многообразие агроландшафтов, своеобразное культурно-историческое наследие. Здесь сохранились крупнейшие в Европе лесные массивы, которые называют «зеленым золотом». В стране более 11 тыс. озер и 20 тыс. рек и ручьев. По площади болот Беларуси нет равных в Европе. Они занимают 11,5 % территории республики, при этом 6,1 % относятся к особо охраняемым местам. Природные комплексы и экологические системы занимают 57,2 % территории нашей страны. Основу развития экологического туризма составляет признанная на международном уровне система особо охраняемых природных территорий, включающая Березинский биосферный заповедник, 4 национальных парка, 97 заказников республиканского значения, 456 заказников местного значения, а также более 900 памятников природы. Республика располагает богатым историко-культурным наследием, которое составляют 4684 памятника искусства, археологии, архитектуры, истории, из них 4 объекта включены в список всемирного наследия ЮНЕСКО [2, с. 143].

Представителями рынка агротуризма могут выступать как граждане Республики Беларусь, так и иностранные туристы. К первой категории следует отнести три группы белорусских граждан: деловые люди, которые не могут в силу своей деятельности позволить себе дли-

тельный отпуск; лица с относительно низкими доходами и ограниченными возможностями для организации зарубежных поездок; дети во время каникул, родители которых не всегда положительно воспринимают большое скопление детей в летних лагерях и альтернативным отдыхом для своих детей могут считать агротуризм [3].

Сегодня туристов готовы принять более 2 тысяч сельских усадеб. Все они абсолютно разные и по-своему колоритные. В одних туристам предложат отдельный домик с камином, бильярдом и деревенской баней, в других – небольшую комнату в общем с хозяевами доме и умывальник с колодезной водой на улице. Но во всех без исключения сельских усадьбах гостей вкусно накормят и организуют множество развлечений. Так, например, в Горечком районе Могилёвской области успешно функционируют и рады принять гостей четыре объекта туризма, такие, как агрогородок «Овсянка», имеющий оленеводческую ферму, гостиницу для рыбаков и туристов, озера с зонами отдыха; агротуристический комплекс «Мерея» в агрогородке «Ленино», где находится страусиная ферма; усадьба «Холмгоры»; Усадьба «Жуков луг». Эти места придутся по вкусу всем любителям сельского туризма. Окруженные лесами с чистым воздухом, расположенные на берегах чистых озер и находящиеся в отдалении от шумных магистралей, усадьбы и агротуристические комплексы помогут провести несколько незабываемых дней в общении с природой и активным отдыхом.

**Полученные результаты.** Об активизации деятельности в Республике Беларусь в сфере агроэкотуризма свидетельствует увеличение численности туристов, воспользовавшихся услугами данной сферы за 2013 г., на 22,1 % по сравнению с 2012 г. В результате численность агроэкотуристов составила 271,4 тыс. человек, из них граждане Республики Беларусь составили 86,3 % [2, с. 145].

Однако для успешного развития сферы туризма нашего региона требуется мобилизация сил всех участников проекта, членов ассоциации агротуристов: организаторов проекта; владельцев средств размещения, информационно-рекламных служб; финансовых организаций; предприятий туристического комплекса. Лишь взаимодействие всех структур способно обеспечить эффективное, комплексное и прогрессивное развитие агротуризма. Кроме этого, чтобы с успехом конкурировать на рынке в сфере агроэкотуризма, необходимо решить проблему качества предоставляемых услуг и сохранения самобытных традиций, выработать определенные критерии и стандарты.

1. Ильючик, Т. Проблемы инновационного развития агротуризма в регионе [в Беларуси] // *Аграрная экономика*. – 2009. – № 11. – С. 64–68.
2. Карпенко, Е. М. Перспективы развития агротуризма в Витебской области / Е. М. Карпенко, В. М. Карпенко // *Экономика и управление. Труды БГТУ*. – 2015. – № 7. – С. 140–148.
3. Решетников, Д. Г. Факторы формирования конкурентоспособности туристического комплекса Беларуси / Д. Г. Решетников // *Белорусский экономический журнал*. – 2002. – № 2.
4. Тарасенок, А. Виды экологического туризма / А. Тарасенок // *Туризм и отдых*. – 2000. – № 21.

УДК 476(908)

## **ВАЛЯЛЬНЫЙ ПРОМЫСЕЛ В ХОЗЯЙСТВЕ БЕЛАРУСИ**

*Коцур Ю. А., студентка 1-го курса, факультет бизнеса и права  
Научный руководитель – Кирчук Ю. В., ст. преподаватель каф. истории и педагогики  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Беларусь*

**Актуальность.** Валяние – самая древняя техника создания текстиля. Важное значение валяльный промысел имел в хозяйстве белорусов. Валяльный промысел в наших краях имеет глубокие исторические корни. Этим сложным технологическим процессом белорусские мастера владели в совершенстве. Недаром слава о валенках их производства гремела по всей стране.

По теме исследования собран и упорядочен материал, который отражает историю ремесла войлоковаляния в Беларуси. Актуальность изученной темы позволяет говорить о важности данной работы для изучения и понимания процессов, связанных с многовековыми традициями ремёсел.

**Методика и содержание исследования.** Валяльный промысел, издавна игравший важную роль в быту белорусов, имел целью валяние сукна и изготовление войлока, валенок, шапок. Из сукна шили верхнюю одежду, головные уборы, штаны. Войлок шел на изготовление конской упряжи: седелок, седел, хомутов. В конце XIX – начале XX вв. в обиходе зажиточных крестьян появилась зимняя валяная обувь – валенки. Были известны в XIX в. в Беларуси и валяные шапки.

Сырьем для валяльного промысла служила овечья шерсть. Трудоемкая работа по валянию сукна выполнялась крестьянами по традиции коллективно, «толокой», в осеннее и зимнее время. Процесс подготовки сырья включал стрижку, мытье и рыхление. Стригли овец дважды в



год – весной и осенью. Осенняя стрижка называлась перестрига, она быстро сваливается и держит основу валенка. С маленьких ягнят шерсть называлась поярок и шла в основной валенок, т. е. в середину. Шерсть, которую стригли с овец весной, называлась руну, она шла только на пряжу. Для этого употреблялись специальные пружинные ножницы. Шерсть сортировали, мыли, просушивали, затем разрыхляли.

В ткацком производстве применялась операция мягчения тканей. Сукно-сырец для мягкости и прочности валяли с помощью ручных и механических приспособлений, однотипных у всех восточнославянских народов. Сукно топтали босыми ногами в корыте, ночевках, ушате («щebre») или на полу, толкли толкачом в ступе, мяли на ребристой поверхности в ручных «валютах» (сукновальнях) различной конструкции. При этом сукно смачивали горячей водой. Такой трудоемкий процесс обычно выполняли коллективно, толокой в осеннее и зимнее время. В Пинском Полесье, по материалам этнографической экспедиции, в конце XIX – начале XX вв. сукновальние имело нередко форму посиделок («вячорак»). Во второй половине XIX в. в народной практике начал приобретать популярность способ валяния сукна на купеческих механических сукновальнях («фолюшах») с помощью водяного колеса, реже – с паровым двигателем. Помещичьи сукновальни при водяных мельницах («млынах») действовали еще в средневековье. Ремесленная профессия – сукновал («фолюшак») была известна в белорусских городах в XVI в. Наличие сукновален зафиксировано во всех инвентарях помещичьих имений XVIII – первой половины XIX в. Тем не менее и в конце XIX в. сукновален было недостаточно, кроме того, из-за отсутствия денег и по традиции крестьяне в большинстве своем предпочитали валять сукно домашним способом. В советское время существовали колхозные сукновальни: например, в Восточном Полесье в 1933 г. насчитывалось 14 колхозных сукновален и одна паровая сукновальня в Брагине. С середины XX в. кустарное сукноделие не существует, потребности жителей обеспечиваются фабричным производством.

С древних времен из овечьей шерсти валяли войлок («лямец») для конской сбруи, попон и пр. Валяная войлочная шапка («магерка») – основной головной убор белорусских крестьян, особенно в восточных регионах. Магерку белорус носил круглый год. Летом надевали и широкополую войлочную шляпу («брыль», «капялюш»). В XVI – начале XVII вв. в городах Беларуси существовали ремесленники – магероч-

ники, шаповалы. В XIX в. своим мастерством особенно славились дрибинские шаповалы (местечко Дрибин и окрестные деревни Дрибинской волости Могилевской губернии), жители с. Гордуны Гомельского уезда, д. Кобылев Речицкого уезда Минской губернии. Шаповальство преобладало в форме отхожего промысла. Мастера работали в домах заказчиков, переходя со своими инструментами из деревни в деревню и даже в соседние губернии. К концу XIX в. войлочные головные уборы стали выходить из употребления и в первые десятилетия XX в. исчезли окончательно.

С конца XIX в. у зажиточных крестьян появилась валяная обувь из войлока – валенки, которые в начале XX в. пошли в повсеместный обиход, особенно на востоке и северо-востоке Беларуси. На мужскую пару валенок требовалось 2,5 кг шерсти, на женскую – 1,5–2 кг, на детскую – 900 г. Принцип изготовления шапок и валенок заключался в том, что пласты шерсти, расстеленные на столе, смачивали кипятком, мяли руками, придавали им форму изделия, затем для уплотнения неоднократно терли и раскатывали различными деревянными и металлическими качалками; заготовку-сырец насаживали на деревянную коловку и сушили в домашней печи, в заключение обжигали ворс.

**Полученные результаты.** Валяльный труд не из лёгких, процесс изготовления валенок требует не только сноровки, но и особого умения, терпения и ловкости. Последние 30 лет войлоковаляние, как древнейшее текстильное искусство, переживает второе рождение, превращаясь из жизненно необходимого ремесла в яркую форму любопытно-художественного выражения. Используются все известные приемы изготовления войлока и изобретаются новые. Сегодня в Беларуси на основе народного опыта налажено фабричное производство валяной обуви, технического и шорного войлока на базе АОО «Смиловичская валяльно-войлочная фабрика»). Также в последнее время вошли в моду войлочные аксессуары, украшения и интерьерные объекты из войлока, войлочные картины, шторы и тонкие покрывала. Валяние – увлекательное занятие. Из этого достаточно невзрачного материала можно сделать модные и стильные вещи.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. ОАО «Смиловичская валяльно-войлочная фабрика» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://smilovichi-valenki.tomas.by/>. – Дата доступа: 05.03.2017.
2. Бураковская, Н. И. Переработка шерсти. Валяльный промысел – традиционное ремесло Полесья / Н. И. Бураковская, А. Т. Нестер [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vivci.kardash.com.ua/polissia%20vaiannia.htm>. – Дата доступа: 05.03.2017.

УДК 377.5

**ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО  
ОБРАЗОВАНИЯ***Кравченко А. С., студентка 2-го курса, агроэкологический факультет**Научный руководитель – Кулько Е. И., ст. преподаватель каф. истории и педагогики**Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,**Горки, Беларусь*

**Актуальность.** Современная ситуация развития человеческой цивилизации характеризуется рядом факторов и тенденций, влияние которых определяет развитие сознания человека и общества в целом. Образование является ведущим фактором социального прогресса: влияет на характеристики населения, создает материально-техническую, духовно-нравственную и культурную основу общества, формирует интеллектуальную элиту страны и воспроизводит кадровый потенциал народного хозяйства.

Образование является одним из элементов подготовки подрастающего поколения к самостоятельной жизни. Современное образование должно открывать большие возможности для развития человека. Квалифицированный специалист сегодня – это человек с широким спектром общих и специальных знаний, который достаточно быстро реагирует на изменения в технике и науке, соответствует требованиям новых технологий. Эти характеристики определяют один из важнейших методологических принципов познания, который обеспечивает комплексность, системность, последовательность восприятия бытия, а конкретно – формирование устойчивых знаний, навыков, умений в процессе профессиональной подготовки и проявление творческого подхода в организации деятельности.

**Методика и содержание исследования.** Подход к решению проблемы формирования у молодого специалиста творческого отношения к своей профессиональной деятельности возможен через реализацию идеи непрерывного образования. Осуществление этой идеи возможно через сочетание самообразования с наличием возможности в любой момент воспользоваться помощью высококвалифицированных педагогов и специалистов. В свою очередь, изменяется модель образования. Совершается переход от моно модели, ориентированной на подготовку специалиста – функционера, к полифункциональной модели, в основе которой – свободное развитие личности каждого, формирование способности к саморазвитию.

Ключевой особенностью в сфере образования становится активное развитие новых форм обучения, таких, как бизнес-школы, корпоративные университеты, тренинговые системы. Например, в нашей республике формирование этого сектора началось сравнительно недавно, но, тем не менее, он активно развивается и занимает все более серьезную долю рынка образовательных услуг, в том числе в сфере аграрного образования. Как отмечают исследователи, в нашей стране переход от индустриального к постиндустриальному типу образования хотя и идет, но все же явно запаздывает в сравнении с динамикой процессов, происходящих на открытом рынке образовательных услуг. Если белорусская высшая школа не займет активной позиции, она интегрируется в мировой образовательный рынок в качестве периферии, которой достанутся второстепенные бизнес-процессы глобализирующегося высшего профессионального образования. С точки зрения экспертов, для определения дальнейших шагов в отношении развития национальной системы высшего образования, белорусскому государству еще предстоит пройти ряд сценарных развилок: решить, проводить ли кардинальную реформу системы образования или оставить систему эволюционировать, ограничившись общими реформами бюджетного финансирования вузов; регулировать систему или сделать ставку на рыночное саморегулирование; импортировать наиболее передовые образцы вузов или пытаться построить собственные и т. д. Одним из решений с целью сохранения глобальной конкурентоспособности белорусского высшего образования, по мнению исследователей, является развертывание системы новых национальных университетов на базе старейших вузов страны, а в ряде случаев – и на новых площадках.

**Полученные результаты.** Система современного образования является важнейшим компонентом социальной структуры общества. Внимание общества к обновлению, совершенствованию и развитию системы образования – верный признак прогресса самого общества. В современном мире мало просто учиться по учебникам, надо самому проявлять инициативу в жизни, познавать новое и преодолевать препятствия. Мировое сообщество объединяет понимание, что современное образование должно стать международным и являться основой поликультурного развития. Поликультурное образование может обеспечить некоторую формационную безопасность развития, поскольку оно формирует способность оценивать явления с позиции другого человека, разных культур, иной социально-экономической формации. При этом должен не только сохраняться дух свободы научного творчества,

но и должно непрерывно поддерживаться содержательное обновление и обогащение всех учебных курсов [2, с. 144].

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Зеер, Э. Ф. Модернизация профессионального образования: компетентностный подход / Э. Ф. Зеер, А. М. Павлова. – М.: Приор, 2008. – С. 89–93.
2. Панфилова, А. П. Инновационные педагогические технологии: активное обучение / А. П. Панфилова. – М.: Изд. центр «Академия», 2009. – 192 с.
3. Радаев, В. В. Новые формы организации учебного процесса / В. В. Радаев. – М.: ИД Форум, 2007. – С. 132–136.

УДК 378.015.3

### ОСОБЕННОСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ АДАПТАЦИИ ВЫПУСКНИКОВ АГРАРНЫХ ВУЗОВ

*Кричко Д. С., студентка 3-го курса, факультет биотехнологии и аквакультуры  
Научный руководитель – Курьло О. В., магистр психол. наук, ст. преподаватель  
каф. истории и педагогики  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Беларусь*

**Актуальность.** Современный рынок труда диктует жесткие требования к качеству подготовки специалистов. В непростых экономических условиях проблема профессиональной адаптации молодых специалистов во всех сферах деятельности, включая и сельское хозяйство, является одной из наиболее важных.

**Методика и содержание исследования.** С целью изучения особенностей профессиональной адаптации выпускников аграрных вузов, нами был проведен теоретический анализ литературы и социологических опросов по указанной теме.

**Полученные результаты.** Социальная адаптация представляет собой процесс приспособления индивида или группы к социальной среде, предполагающий взаимодействие и постепенное согласование ожиданий обеих сторон. Смысл социальной адаптации заключается в принятии норм и ценностей, целевых установок новой социальной среды, в изменении массового сознания и поведения, жизненного уклада, образа жизни, в освоении новых стимулов и новых форм социального взаимодействия.

Профессиональная адаптация как важнейшая составляющая адаптации социальной выражается в определенном уровне овладения навыками и умениями профессионального порядка. Для молодого специалиста – это, прежде всего, усвоение профессиональных и социаль-

ных функций, активное включение в жизнь трудового коллектива. Эффективность работы зависит от способности выпускника вуза адаптироваться к выполнению новых профессиональных функций в рамках трудового коллектива, что может быть достигнуто, когда работа соответствует наиболее глубоким и стойким свойствам личности.

Скорость протекания адаптационных процессов в профессиональной сфере неодинакова и зависит от экономической и политической обстановки в обществе. В спокойные в экономическом и политическом отношении для страны времена выбор будущей профессии определяется интересами и способностями индивида [1].

Формирование профессиональных качеств и жизненной траектории молодых специалистов АПК происходит в условиях экономических и социальных трансформаций современного общества, что не может не отражаться на процессе профессиональной адаптации. Это общее для всех начинающих работников обстоятельство на селе имеет свои особенности.

Выделяют следующие особенности профессиональной адаптации выпускников аграрных вузов:

1. Отсутствие рабочего места для выпускника сельскохозяйственного вуза по специальности в условиях города. Найти работу по специальности выпускнику аграрного вуза с квалификацией «агроном» или «зоотехник» в условиях современного города достаточно сложно, что вынуждает молодых специалистов искать свое призвание в других сферах деятельности. Следствием этого является безвозвратная потеря для аграрного сектора молодых специалистов и девальвация знаний, полученных в вузе. Однако стоит отметить, что в последние годы является все большее число специальностей, предполагающих работу в городе (садово-парковое и ландшафтное строительство, декоративное садоводство, кинология и т. д.). Однако в сельскохозяйственных вузах не всегда существуют установки на подготовку специалистов с высшим профессиональным образованием для такого рода работ [2].

2. Особенности сельского труда:

а) сезонный характер труда. В АПК основной объем сельскохозяйственных работ и чрезмерная напряженность труда, не знающая выходных дней и фиксированного рабочего дня, приходится на период сева, сенокоса и уборки сельскохозяйственных культур. В это время продолжительность рабочего дня сельского труженика нередко составляет 14–16 часов. Именно в это время они и получают основной доход, который необходимо распределять на весь год. Напротив, зи-

мой и в период «межсезонья» в сельской местности наблюдается избыток рабочей силы. В связи с этим большинство мужского населения вынуждено искать временную работу в городе (чаще всего в сфере строительства или охраны), а женщины вынуждены заниматься ремеслом (например, вязание, шитье) дома;

б) высокий удельный вес ручного труда. На селе до сих пор остается множество видов работ, требующих обязательного применения изнурительного ручного труда (например, посадка рассады, прививка плодовых, уборка плодово-ягодных культур, искусственное опыление и т. д.).

Помимо этого, трудовая деятельность сельского производителя предполагает нахождение основной части рабочего времени на открытом воздухе под действием палящего солнца, ветра, осадков и т. д., что является весьма серьезным испытанием для молодого специалиста, прибывшего в село.

3. Финансовая неустойчивость сельского хозяйства. Поскольку цена на многие виды сельскохозяйственной продукции непостоянна и зависит от множества внутренних (например, стоимости ГСМ, общего валового сбора урожая и т. д.) и внешних факторов (изменение конъюнктуры мировых цен на отдельные товары экспорта), ожидания прибыли не могут быть устойчивыми, причем в большинстве случаев закупочная цена на сельскохозяйственную продукцию оказывается значительно ниже ожидаемой, что обусловлено, во-первых, преднамеренным искусственным занижением цены со стороны приезжих перекупщиков, а во-вторых, отсутствием возможности большинства сельских производителей самостоятельно выбирать рынок сбыта. В этих условиях планировать свой жизненный уровень молодому специалисту, не укоренившемуся в селе (наличие дома, умение вести подсобное хозяйство и т. д.) крайне затруднительно, если возможно вообще.

4. Узкий спектр вакансий для специалистов на селе. Сельский рынок труда значительно беднее городского, в большинстве случаев его составляет одно крупное фермерское хозяйство, где и концентрируется основная часть трудоспособного населения и учреждения социальной сферы (образования, культуры и медицины). В связи с этой ситуацией вполне обоснованно стремление все большего числа выпускников сельскохозяйственных вузов строить свою профессиональную карьеру именно в городе, где гораздо шире рынок вакансий в различных отраслях (частный бизнес, торговля, строительство и т. д.) и всегда есть возможность сменить работу.

5. Низкий уровень развития социокультурной инфраструктуры на селе. Отсутствие в деревнях многих видов культурно-развлекательной деятельности, играющих важную роль в духовной жизни молодежи и их досуге (посещение музеев, театров, ресторанов, выставок и т. д.), широко распространенных в городе, практически полностью исключает возможность реализации приехавшим в село молодым специалистам социокультурных практик, освоенных в городе.

Таким образом, профессиональная адаптация выпускников аграрных вузов имеет ряд специфических особенностей и представляет собой сложный многоступенчатый процесс, успех которого определяется множеством внутренних и внешних факторов.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Коган, Н. В. Жизненные ценности как условие развития самосознания личности студентов / Н. В. Коган // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. – 2008. – № 77. – С. 312–317.
2. Русецкая, В. И. Трансформация ценностных ориентаций современной молодежи // Социальные и социокультурные процессы в современной Беларуси: сб. науч. тр. / НАН Беларуси, Ин-т социологии; редкол.: В. Л. Абушенко (гл. ред.) [и др.]. – Минск, 2003. – С. 228–231.

УДК 006.03:657

### ДАСЛЕДАВАННЕ ТВОРЧАСЦІ ВІКТАРА МАРЦІНОВІЧА

*Маджарава К. М., студэнтка 1-га курса, факультэт бухгалтарскага ўліку  
Навуковы кіраўнік – Марчанка Т. М., канд. гіст. навук, дацэнт каф. гісторыі і педагогікі  
Беларуская дзяржаўная сельскагаспадарчая акадэмія,  
Горкі, Беларусь*

**Актуальнасць.** Час, у якім мы жывём, вельмі складаны для асэнсавання ў плане чалавечых ўзаемаадносін. Менавіта тут кніга сучаснага пісьменніка, як мапа, дапамагае нам у пошуку шляхоў развіцця сваёй душы і сэрца.

Віктар Марціновіч – адзін з самых вядомых маладых беларускіх аўтараў. У Германіі выйшлі дзве яго кнігі – “Параноя” і “Мова”, да публікацыі рыхтуюцца яшчэ дзве. Апошнія паўгода пісьменнік правёў у Заходняй Еўропе па праграме WriterinResidence. У той жа час 19 красавіка 2017 г. на сцэне Рэспубліканскага тэатра беларускай драматургіі (РТБД) адбылася прэм’ера яго беларускамоўнай п’есы “Кар’ера доктара Рауса”, прысвечаная Францыску Скарыне. Гэты твор быў абраны для пастаноўкі мастацкім кіраўніком РТБД Аляксандрам



Гарцуевым на конкурсе, абвешчаным Нацыянальнай бібліятэкай Беларусі.

**Методыка і змест даследавання.** У дадзеным артыкуле мы вызначым асноўныя моманты творчага і жыццёвага шляху Віктара Марціновіча.

Пісьменнік нарадзіўся ў 1977 г. у горадзе Ашмяны Гродзенскай вобласці. Там ён пражыў усяго некалькі месяцаў – бацькі пераехалі ў Мінск. Жывучы на здымнай кватэры, яны не маглі яго даглядаць і адправілі ў Барбарова, дзе жылі дзед з бабкай. Так атрымалася, што першыя тры гады жыцця хлопчыка былі вясковымі [3].

Спачатку Віктар вучыўся у 171-й школе, поспехаў у вучобе не праяўляў, але цікавіўся гісторыяй. Ужо на гэтым этапе ён спрабаваў пісаць маленькія творы. Заўважыўшы гэта, бацька параіў пайсці вучыцца на публіцыста. Скончыўшы школу, В. Марціновіч паступіў на платнае аддзяленне журфака БДУ. Грошай не хапала, таму ў 1995 г. студэнт трапіў у “Беларускую дзелавую газету”, дзе даволі хутка ўзначаліў палітычны аддзел. З другога курса яго перавялі на бясплатнае навучанне, і ўсе грошы, якія Віктар зарабляў, ён траціў на кнігі. Пасля заканчэння ўніверсітэта ён адразу паступіў у аспірантуру, дзе займаўся распрацоўкай тэмы віцебскай мастацкай школы. Адаўшы гэтай справе чатыры гады жыцця, абараніць дысертацыю так і не здолеў.

У 2006 г. малады чалавек атрымаў прапанову прыехаць у Еўрапейскі гуманітарны ўніверсітэт (ЕГУ), дзе ў 2008 г. ён здолеў абараніць зробленую яшчэ ў Беларусі аспіранцкую працу ў Вільнюскай акадэміі мастацтваў. Ён стаў першым доктарам навук ЕГУ [3].

У 2008 г. Віктар захацеў напісаць пра каханне звычайнага хлопца і дзяўчыны, гэтыя думкі ўвесь час былі ў галаве. Пасля 10 месяцаў ён пачаў пісаць, у выніку чаго за кароткі час быў створаны раман “Параной” (2009 г.).

Гэтая кніга – новы жанр, які аўтар называе “reality-антыўтопія”. “Спецыфіка нашага стагоддзя заключаецца ў тым, што антыўтопіі можна пісаць на зусім рэальным матэрыяле. Не трэба больш выдумляць „1984“, проста паглядзіце па баках”, – заклікае раман. Чытаць пра герояў і падзеі, якія існуюць пад бокам, у звыклых абставінах горада Мінска, а не ў Маскве ці нават у Парыжы, куды больш цікава і нават нязвыкла.

Галоўны герой кнігі не верыць ва ўласную самарэалізаванасць і таму хаваецца за паранойяй. Яму зручней нічога не рабіць і казаць,

што “яны” ўсюды. У выніку ён закахаўся ў дзяўчынку, якая, як яму здаецца, увесь час сочыць за ім.

Пасля выхату “Паранойі” В. Марціновіч нічога не пісаў, а ў 2011 г. выдаў першы свой вялікі тэкст на беларускай мове – раман “Студзёны вырай” (2011 г.).

Асноўнай тэмай гэтага твора з’яўляецца каханне на фоне дыктатуры. Галоўныя героі рамана – Ян Вавілаў, Наста, Аста і боязь, якая не дае зрабіць выбар. Ян Вавілаў кахае Насту, яны выпадкова расстаюцца, хлопец пачынае шукаць яе, аднак знаходзіць Асту.

Наступны твор “Сфагнум” (2013 г.) напісаны на рускай мове. “Напісаць раман пра гопнікаў, хлопчаў з мікрараёнаў, немагчыма па-беларуску па вызначэнні, іх дыялогі будуць выглядаць ненатуральна. Але, калі паэт Віталь Рыжкоў пераклаў гэта на беларускую мову, было зразумела: у нашым жыцці магчыма ўсё”, – адзначыў аўтар [1].

Праз год была напісана “Мова”. Дзеянне рамана адбываецца ва ўяўнай будучыні. Адрэзаныя мурам ад Еўропы, якая страціла сваю былою магутнасць, Кітай і Расія стварылі квітнеючую саюзную дзяржаву, а цэнтр Мінска пераўтварыўся ў густанаселены кітайскі квартал. “Я б вызначыў жанр рамана як “лінгвістычны баявік”, – кажа аўтар. Твор быў надрукаваны на рускай і беларускай мовах, а таксама выдадзены ў электроннай версіі.

Восенню 2014 г. Віктар Марціновіч атрымаў прапанову ад Венскага інстытута гуманітарных навук дапісаць кнігу пра Марка Шагала ў Віцебску. У лістападзе праца была прэзентавана ў Вене. Кніга была выдадзена ў 2015 г. [2].

Праз год выйшаў раман “Возера радасці”. Гэты твор – адысея, у якой чытачу давядзецца сустрэць свінапасаў, консулаў, татэмічных дрэвы і г. д. Маршрут праходзіць праз Мінск, Тарасава, Вільню і Месяц. Гэта летапіс пакалення, якое згубілася ў складцы паміж ліквідацыяй ВКЛ і яго ўрачыстым адраджэннем. Гэта кніга пра непазбежнасць сталення, а таксама пра тое, якія нечалавечыя намаганні трэба прыкладзіць, каб застацца чалавекам падчас вандроўкі праз зачараваны лес, дзе гісторыі пра каханне і сяброўства ўсяго толькі партытура для сірэн. Кніга была напісана на рускай мове, арыгінал твора выйшаў у расійскім выдавецтве «Время» ў верасні 2016 г. На беларускую мову раман пераклаў паэт і перакладчык Віталь Рыжкоў [4].

**Атрыманая вынікі.** Некалі творы Алеся Адамовіча, Уладзіміра Караткевіча і Васіля Быкава перакладаліся і друкаваліся ў суседніх

краінах. Сучасны аўтар Віктар Марціновіч не выключэнне, ён, безумоўна, з’яўляецца сігналам іншым краінам, што беларускія творцы паказваюць якасць сапраўднага мастацтва. Каштоўна і тое, што беларуская мова гучыць у еўрапейскім асяродку, паказваючы, што ў беларусаў ёсць свая гісторыя, свая культура, якая можа быць дастойна прадстаўлена на самым высокім узроўні.

#### ЛІТАРАТУРА

1. Выйшаў новы раман Віктара Марціновіча [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <http://udf.by/news/kultura/80633-novy-raman-viktara-marcinovicha-sfagnum-dastupny-dlya-spampavannya.html>. – Дата доступу: 12.05.2017.
2. Выходит новый роман Виктора Мартиновича «Мова» [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступа: <http://martinovich.by/?p=335>. – Дата доступу: 13.05.2017.
3. Мартинович, В. Родина. Марк Шагал в Витебске / В. Мартинович. – М.: Новое литературное обозрение, 2016. – 240 с.
4. Марціновіч, В. Возера Радасці. [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <http://www.knihi.by/knihi/marcinovic-viktar-voziera-radasci>. – Дата доступу: 11.05.2017.

УДК 631.33

### РАЗВИТИЕ СОЦИАЛЬНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ СЕЛА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

*Мамойко В. И., студентка 2-го курса, факультет предпринимательства и управления  
Научный руководитель – Григорьева В. Б., ст. преподаватель каф. экономической теории и права  
Белорусский государственный аграрный технический университет,  
Минск, Беларусь*

**Актуальность.** Повышение экономической эффективности сельскохозяйственного производства невозможно без укрепления трудового потенциала агропромышленного комплекса. При анализе кадровых проблем в АПК Беларуси, кроме прочего, выделяют «старение» трудовых ресурсов, нежелание молодых специалистов работать в сельском хозяйстве. Сохранение и развитие сельского сообщества в республике во многом связано с решением проблемы закрепления молодежи, молодых семей на селе, что напрямую сопряжено с созданием необходимых условий работникам как в процессе труда, так и при воспроизводстве рабочей силы. Эту задачу призваны выполнять подразделения и службы социальной инфраструктуры.

**Методика и содержание исследования.** Численность сельского населения имеет неуклонную тенденцию к сокращению. За анализиру-

емый период количество населения, проживающего в сельской местности, сократилось почти на 38 % (рис. 1).

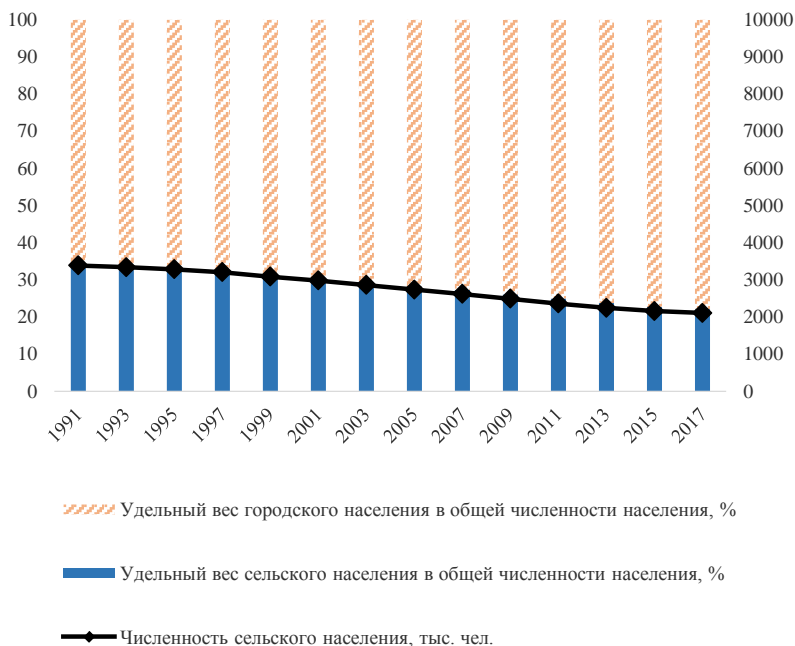


Рис. 1. Динамика численности сельского населения в Республике Беларусь (на начало 2017 г.)

По мнению специалистов-демографов, к 2030 г. удельный вес сельского населения в общей численности Беларуси сократится с 22 % до 16 %. Важно рассматривать этот вопрос с учетом возрастной структуры городского и сельского населения. Средний возраст сельского населения в республике составляет 44,3 года [1, с. 64].

Социальная инфраструктура села имеет ряд особенностей, отражающих специфику современного сельскохозяйственного производства и социально-экономического развития АПК: сезонность трудовой деятельности на селе в течение года способствует более выраженному проявлению неравномерной востребованности услуг объектов сельской социальной инфраструктуры по сравнению с городскими объек-

тами; сельская социальная инфраструктура отличается от городской по составу объектов (в городе социальная инфраструктура представлена учреждениями различных уровней, на селе – преимущественно учреждениями низового уровня); для социальной инфраструктуры села характерен более низкий по сравнению с городом уровень обеспеченности населения основными непродовольственными фондами, соответственно, менее дифференцированный круг оказываемых услуг; сельская социальная инфраструктура обслуживает более узкий контингент клиентов, ограниченный работниками села, образующего сельхозпредприятия, а также их семьями, так как для села свойственна внутривоспроизводственная система расселения [3, с. 45].

Уровень развития отраслей социальной инфраструктуры села, в том числе учреждений здравоохранения, образования и культуры, оказывает непосредственное влияние на качественные и количественные параметры человеческого капитала. За период 2010–2016 гг. в республике в сельских населенных пунктах в учреждениях здравоохранения были дополнительно организованы 178 коек. При этом, согласно субъективной оценке сельским населением своего здоровья, удельный вес людей, определяющих его как хорошее, снизился за данный период на 8,7 % и составил 23,2 %.

За период 2011–2015 гг. количество учреждений дошкольного образования на селе сократилось на 8,8 %, при этом охват детей учреждениями дошкольного образования в возрасте 1–5 лет имеет тенденцию к снижению и составил за 2015 г. 48,8 % от общей численности детей.

Свертывание деятельности учреждений культуры на селе, в том числе публичных библиотек, клубных учреждений и т. п., негативно сказывается на привлекательности сельского образа жизни, стимулирует миграцию сельского населения, способствует увеличению масштабов асоциального поведения сельчан.

В то же время наблюдаются тенденции по улучшению жилищных условий сельского населения Беларуси. Так, за период 2011–2016 гг. удельный вес домашних хозяйств, которые ведутся в квартирах (домах), оборудованных центральным отоплением, за анализируемый период увеличился на 9 % и составил 65,4 %, водопроводом – на 14,3 % и составил 77,3 %, канализацией – на 15,1 % и составил 73,9 %, горячим водоснабжением – на 14,6 % и составил 60,2 %, ванной или душем – на 14 % и составил 60,7 %.

Одним из приоритетных направлений развития социальной инфраструктуры на селе является создание равных условий доступа к современным услугам электросвязи. По показателю использования населением информационно-коммуникационных технологий в 2015 г. удельный вес населения, использующего сотовую связь, составил 85,4 %, персональный компьютер – 49,5 %, сеть Интернет – 47,4 %.

**Полученные результаты.** Социальная инфраструктура села напрямую связана с эффективностью производства сельскохозяйственной продукции, выступает одним из главных её факторов. Особое место в решении проблемы социально-экономического развития села занимает инфраструктурная обустроенность сельских территорий, прежде всего социальная. Главной целью развития социальной инфраструктуры села в дальнейшем должно стать формирование необходимых условий для жизнеобеспечения населения, создание базы для повышения привлекательности жизни и труда на селе.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Григорьева, В. Б. Проблемы кадрового обеспечения организаций АПК Беларуси / В. Б. Григорьева // Формирование организационно-экономических условий эффективного функционирования АПК: сб. науч. статей 9-й Междунар. науч.-практ. конф. – Минск, 2017. – С. 64–67.
2. Социальное положение и уровень жизни населения Республики Беларусь: стат. сборник / Национальный статистический комитет Республика Беларусь. – Минск, 2016.
3. Чирич, А. В. Оценка современного состояния и перспективы развития социальной инфраструктуры села в Республике Беларусь / А. В. Чирич // Агропанорама. – 2012. – № 5. – С. 45–48.

УДК 314.336

### **ПРОБЛЕМА БОРЬБЫ С БЕДНОСТЬЮ: СПЕЦИФИКА СЕЛЬСКОЙ СИТУАЦИИ**

*Мурзин Э. А., студент 2-го курса, факультет биотехнологии и аквакультуры  
Научный руководитель – Блохин В. Н., магистр ист. наук, ст. преподаватель  
каф. истории и педагогики  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Беларусь*

**Актуальность.** В настоящее время для Беларуси характерна проблема борьбы с бедностью. Существуют различные критерии определения бедности. Особую актуальность имеет преодоление абсолютной бедности – невозможности удовлетворения базовых потребностей человека. Проблема распространения бедности в Беларуси в наибольшей

степени характерна для сельских территорий, поэтому для разработки эффективной государственной политики предотвращения устойчивой сельской бедности необходимо знать причины возникновения этой проблемы.

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – выявить особенности социально-экономической ситуации в сельской местности, определить масштабы распространения бедности среди белорусских сельчан. Методологическую основу исследования составляют единство логического и системного подходов, анализ статистических данных.

Официально бедными в Беларуси считаются те люди, доход которых составляет меньше бюджета прожиточного минимума. По данным Белорусского статистического комитета, в 2016 г. бедными были 5,5 % населения, в 2015 г. этот показатель составил 5 %. Это те белорусы, у которых среднедушевые располагаемые ресурсы оказались ниже бюджета прожиточного минимума. В то же время ситуация на сельских территориях отличается большей сложностью. Статистика утверждает, что показатель сельской бедности почти в два раза выше среднего по стране, что требует незамедлительного принятия государственных решений и перехода к устойчивому развитию [2, с. 7].

В настоящее время на белорусских предприятиях часто встречается просроченная задолженность по заработной плате. Так, на начало 2016 г. в более чем в 140 организациях допущена просроченная задолженность по заработной плате, которая составила 0,3 % от фонда заработной платы по республике. Большинство организаций, у которых есть просроченные долги по заработной плате, относятся к сельскохозяйственным, т. е. основное место приложения труда для жителей сельской местности.

В начале 2017 г. примерно 300 государственных сельскохозяйственных предприятий хронически не выплачивали зарплату своим сотрудникам. В настоящее время эти организации проходят процедуры банкротства или санации. Так, можно прогнозировать, что в ближайшее время ситуация на рынке сельского труда еще более обострится, а масштабы бедности могут охватить еще более широкие слои белорусских сельчан, чего нельзя допустить.

Пути сокращения бедности в Республике Беларусь следующие: государство разрабатывает и осуществляет комплекс мер по регулированию доходов населения; проводятся мероприятия по социальному страхованию населения в связи с уходом на пенсию; выплачиваются

пособия по безработице; государство реализует программы помощи или благотворительные программы, в соответствии с которыми пособия предоставляются тем, кто не может заработать эти средства сам по тем или иным причинам. Эти программы финансируются за счет средств, аккумулируемых государством в виде налогов с населения.

Кроме названных средств регулирования доходов и борьбы с бедностью, разрабатываются еще специальные программы государственной помощи. Они касаются лиц, которые не могут работать: престарелые, инвалиды с детства, нетрудоспособные. Подобные программы имеют целью установить некий минимальный уровень дохода для указанных лиц с тем, чтобы они были относительно независимы от семей родственников и близких в плане жизнеобеспечения.

О социальном портрете белорусской бедности можно судить по тем, кто получает пособие. В основном это многодетные и неполные семьи, воспитывающие несовершеннолетних детей (67,3 % от численности получателей этих пособий). Численность одиноких пенсионеров и инвалидов составляет 5,2 % [1, с. 155–156].

**Полученные результаты.** Таким образом, приоритетной государственной задачей является стабилизация социальной обстановки в сельской местности. Для этого необходим комплекс мер: развитие и поддержка эффективных сельскохозяйственных предприятий различной формы собственности, в том числе личных подсобных хозяйств населения; диверсификация сельской экономики – деревня не должна оставаться лишь производителем сырья; реализация проектов по развитию альтернативной энергетики, что является частью стратегии по созданию «зеленой экономики»; развитие человеческого капитала и сельской инфраструктуры; сохранение культурных традиций и сельского образа жизни.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Еременко, Н. В. Национальная стратегия, как инструмент борьбы с бедностью. / Н. В. Еременко // Белорусский экономический журнал. – 2007. – № 1. – С. 49–57.
2. Серова, Е. В. Сельская бедность и сельское развитие в России / Е. В. Серова. – М.: ИЭПП, 2004. – 50 с.



УДК 658.1

**УПРАВЛЕНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ  
ОРГАНИЗАЦИИ**

*Новожинов Е. А., магистрант, экономический факультет  
Научный руководитель – Носов А. В., канд. экон. наук, доцент,  
проректор по научно-исследовательской работе  
Пензенский государственный аграрный университет,  
Пенза, Россия*

**Актуальность.** Основная причина возникновения и развития этнографического туризма и агротуризма – потребность граждан со средним достатком (особенно жителей городов) отдохнуть наедине с природой, познакомиться с бытом и поучаствовать в процессе вылова и приготовления рыбы, посадки или сбора урожая. Во многих странах мира туризм является главным двигателем экономики [2]. На долю туризма приходится около 10 % мирового валового национального продукта, мировых инвестиций, всех рабочих мест и мировых потребительских расходов.

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования: провести SWOT-анализ и определить инвестиционную привлекательность ООО «ТД «Кувака»

На территории ООО ТД «Кувака и К» имеются все условия для развития туристического бизнеса. Это живописная местность, наличие инфраструктуры, а также наличие гостинично-ресторанного комплекса «Кувака», который является лучшим местом для отдыха путешественников и туристов, ведь в непосредственной близости находятся культурно-исторический центр источника «Кувака», музей живой воды «Кувака», оленеводческая ферма, форелевое хозяйство, Алексеевский дворец (усадьба В. Н. Воейкова), «Тарханы» – лермонтовский музей-заповедник [3].

На предприятии открыт «Музей живой воды». Рядом со знаменитым источником, защищенным естественными природными полями и лесами, расположили пасеку. Пасека «Кувака» основана в 2000 г. Цветочный мед «Кувака» расфасовывается в фирменную тару собственного производства. В такой таре мед может храниться неопределенно долгое время.

Имеющуюся на территории форелеводческую ферму возможно сделать посещаемой туристами. В 2011 г., благодаря областной программе развития рыбоводства, кооператив стал получателем гранта в 3 млн. рублей, при этом уже вложив в дело порядка 20 млн. рублей.

**SWOT-анализ сельского туризма в Пензенской области**

<b>Преимущества (сильные стороны)</b>	<b>Недостатки (слабые стороны)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Высокий сельскохозяйственный потенциал</li> <li>2. Высокий природно-рекреационный потенциал</li> <li>3. Наличие культурных и исторических памятников не только федерального, но и мирового значения</li> <li>4. Наличие общественных и коммерческих организаций, которые могут содействовать развитию туризма в сельской местности</li> <li>5. Многоотраслевая направленность крестьянских и личных подсобных хозяйств</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Низкий уровень развития туристской инфраструктуры в сельской местности</li> <li>2. Слабая система продвижения турпродуктов на внутреннем и международном туристских рынках</li> <li>3. Отсутствие узнаваемости и привлекательности образа сельских регионов (отсутствие узнаваемого бренда)</li> <li>4. Отсутствие отраслевой статистики, обеспечивающей информационную и управленческую поддержку развития индустрии туризма</li> <li>5. Низкий уровень подготовки туристских кадров</li> <li>6. Незначительный объём инвестиций</li> <li>7. Несовершенство законодательства, связанное с вопросами выделения земельных участков для туристско-рекреационных нужд</li> <li>8. Отсутствие специальных программ поддержки для жителей сельской местности, желающих начать предпринимательскую деятельность в сфере туризма</li> </ol>
<b>Возможности</b>	<b>Угрозы</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Рост доходов местного населения и региона в целом</li> <li>2. Создание дополнительных рабочих мест</li> <li>3. Развитие малого предпринимательства на селе</li> <li>4. Оживление объектов социальной инфраструктуры села</li> <li>5. Привлечение иностранных туристов</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Растущая конкуренция среди туристских рынков</li> <li>2. Несовершенство нормативно-правовой базы, регулирующей туристскую отрасль</li> <li>3. Снижение спроса платежеспособного населения</li> <li>4. Ухудшение экологической обстановки</li> <li>5. Потеря туристского рынка из-за низкого уровня туристского сервиса на селе</li> </ol>

**Полученные результаты.** Используя имеющееся, можно не только улучшить привлекательность объекта для инвесторов, но и увеличить поток туристов, посещающих эти места.

Создание оленеводческой фермы по разведению пятнистых оленей.

Разработка этнографического проекта «Кувакская изба» – деревянная изба. Это сруб из чистого дерева, с нарядным резным фасадом, большой горницей, кладовой, чердаком и большим погребом, где будут храниться соленья-варенья, приготовленные на собственной кухне по бабушкиным рецептам. Горница убрана по всем традициям: длин-

ные, рубленые столы, деревянные скамьи, печь, красный уголок с образцами и полочки с лапоточками. На столе – самовар и ароматные лакомства: горячие блины, мед собственной пасеки и варенье из ягод, собранных на природе источника «Кувака». А какое угощение без свежеприготовленной рыбки, которую можно самостоятельно выловить [1].

Для развития инвестиционной привлекательности ООО ТД «Кувака и К» как зоны для агротуризма отдыхающих можно предложить:

«Кувакский огород», где туристы смогут поучаствовать в процессе выращивания и сбора картофеля, капусты, моркови и прочих овощных культур.

«Кувакский парк», который можно разбить на территории культурно-исторического центра источника «Кувака». Этот продукт можно предложить в виде прогулочной тропинки протяженностью около километра, которая позволит гостям насладиться природой, чистым воздухом источника «Кувака», искусственными водопадами и речушками, где можно посетить пруды с горной форелью или настоящими осетрами. А увидеть в парке гуляющих пятнистых оленей – это ли не великое счастье для детей и взрослых?

Ориентировочный объем инвестиций в создание туристического комплекса «Усадьба Воейкова» составит 4,7 млн. рублей.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Управление инвестиционной деятельностью предприятия в современных условиях // Вклад молодых ученых в инновационное развитие АПК России: сб. материалов Всероссийской науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых. – Пенза: РИО ПГСХА, 2015.

2. Управление финансами: опыт российских организаций АПК: монография / А. В. Носов, М. Ю. Федотова, О. А. Тагирова [и др.]. – Пенза: РИО ПГСХА, 2016. – 263 с.

3. Финансовый механизм устойчивого развития аграрного сектора региона: монография / А. В. Носов, М. Ю. Федотова, О. А. Тагирова [и др.]. – Пенза: РИО ПГСХА, 2016. – 189 с.

УДК 316.36:344.238.145

## ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА ИНСТИТУТА СЕМЬИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

*Подольничик И. И., студент 2-го курса, факультет механизации сельского хозяйства  
Научный руководитель – Шандракова М. Г., ст. преподаватель каф. экономической  
теории  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Беларусь*

**Актуальность.** Государственная поддержка семьи выступает одним из ключевых направлений государственной социальной политики Республики Беларусь и одной из основ демографической безопасности. Состояние института семьи, степень его устойчивости являются важнейшим индикатором демографического «здоровья» государства.

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – изучить вопрос государственной поддержки института семьи в Республике Беларусь. В стране, по данным переписи населения, проживают более 2,7 млн. семей, из них 1,2 млн. – семьи, воспитывающие несовершеннолетних детей. В нашей стране создана и действует стабильная система мер поддержки семей с детьми, она наиболее комплексная и эффективная на всем постсоветском пространстве.

Предоставление правовых гарантий начинается с рождения ребенка. Так, работающей матери, другим родственникам, членам семьи ребенка предоставляется отпуск по уходу за ребенком до достижения им возраста 3 лет с сохранением рабочего места. За период нахождения в социальном отпуске выплачивается пособие по уходу за ребенком в возрасте до 3 лет, причем независимо от доходов родителей, т. е. практически всем семьям.

В 2013 г. размер пособия по уходу за ребенком в возрасте до 3 лет увязали со среднемесячной заработной платой работников в республике, что позволило увеличить его практически в два раза. Для граждан, проживающих на загрязненных территориях, размер данного пособия составляет 150 % от установленного.

В Беларуси значительны и суммы единовременной помощи в связи с рождением первого ребенка, а также второго и последующих детей. Их размеры составляют соответственно 10 и 14 бюджетов прожиточного минимума в среднем на душу населения. Всего сегодня у нас назначаются 10 видов пособий. Это три группы пособий: по материнству, семейные и по временной нетрудоспособности по уходу за детьми.

Системой государственных пособий охвачено 371,1 тыс. детей (21,1 % от их общего количества). Одновременно оказывается поддержка и по другим направлениям.

Все дети в возрасте до 3 лет обеспечиваются бесплатными лекарственными средствами (в пределах перечня лекарственных средств). При рождении двоих и более детей производится единовременная выплата на приобретение детских вещей первой необходимости в размере 2 БПМ на каждого ребенка из средств местных бюджетов.

В целях создания дополнительных условий для укрепления института семей с детьми, формирования долгосрочных экономических предпосылок устойчивых процессов демографического прироста населения республики принят Указ Президента Республики Беларусь от 9 декабря 2014 г. № 572 «О дополнительных мерах государственной поддержки семей, воспитывающих детей», предусматривающий дополнительные меры поддержки семей с детьми: единовременное предоставление семьям безналичных денежных средств в размере 10 000 долл. США при рождении, усыновлении (удочерении) третьего или последующих детей (семейный капитал); ежемесячное пособие семьям на детей в возрасте от 3 до 18 лет в период воспитания ребенка в возрасте до 3 лет в размере 50 % наибольшей величины бюджета прожиточного минимума в среднем на душу населения за два последних квартала [1].

В соответствии с Указом Президента Республики Беларусь от 19 января 2012 г. № 41 «О государственной адресной социальной помощи», малообеспеченным семьям может быть предоставлена государственная адресная социальная помощь в виде ежемесячных или единовременных пособий, при этом дети раннего возраста (до 2 лет) обеспечиваются бесплатными продуктами питания. Неполным семьям, воспитывающим детей-инвалидов, ежемесячное социальное пособие предоставляется на максимально возможный срок – 12 месяцев. При рождении в семье двоих и более детей одновременно обеспечение бесплатными продуктами питания предоставляется независимо от совокупного дохода семьи [2].

Развивается система социального обслуживания семей с детьми. В настоящее время в республике функционируют 146 территориальных центров социального обслуживания населения и 2 общегородских центра социального обслуживания семьи и детей. В их структуру входят отделения социальной адаптации и реабилитации (135), деятельность которых направлена на оказание гражданам, попавшим в труд-

ную жизненную ситуацию, содействия в восстановлении способности к жизнедеятельности в социальной среде; работают службы телефона «горячая линия».

Наряду с мерами материальной поддержки, на законодательном уровне предусмотрены правовые гарантии для семей, воспитывающих детей, в области трудового, налогового, пенсионного законодательства. Так, лицам, имеющим троих и более детей в возрасте до 16 лет (учащихся – до 18 лет), пособие по временной нетрудоспособности выплачивается с первого дня утраты трудоспособности в размере 100 % среднедневного заработка.

Развиваются условия для совмещения профессиональных и семейных обязанностей, совершенствуется законодательство о труде. Трудовым кодексом Республики Беларусь родителям, воспитывающим ребенка-инвалида в возрасте до 18 лет, предоставлено право на один свободный от работы день в месяц за счет средств государственного социального страхования. Родители, воспитывающие троих и более детей в возрасте до 16 лет или ребенка-инвалида в возрасте до 18 лет, имеют право на один дополнительный свободный от работы день в неделю, оплачиваемый в размере среднего дневного заработка [1].

Указом Главы государства установлено, что с матерью (отцом), приступившим к работе до или после окончания отпуска по уходу за ребенком до достижения им возраста трех лет, наниматель обязан продлить (заключить новый) контракт на срок не менее чем до достижения ребенком возраста пяти лет [2].

Вступил в силу Закон Республики Беларусь от 4 января 2014 г. «О внесении дополнений и изменений в Закон Республики Беларусь «О воинской обязанности и воинской службе», предусматривающий норму об освобождении от призыва на военную службу, службу в резерве отцов, воспитывающих троих и более детей.

Жилищный вопрос является одним из наиболее актуальных для большинства семей. Льготный кредит на строительство жилья многодетным семьям выдается на 40 лет под 1 % годовых за пользование кредитом. При этом семьям, в которых один из родителей находится в отпуске по уходу за вторым и последующими детьми до достижения ими возраста 3 лет, предоставляется отсрочка в погашении задолженности по кредиту на период нахождения в таком отпуске. Одновременно выделяется финансовая помощь государства в погашении задолженности по выданным льготным кредитам – в 2012 г. существенно пересмотрены ее объемы. При рождении третьего ребенка в семье

государство погашает 75 % льготного кредита на строительство жилья, при рождении четвертого и последующих – 100 % [1].

**Полученные результаты.** Изучив интересующий нас вопрос, мы можем сделать вывод, что благодаря эффективной политике по государственной поддержке института семьи, в данном аспекте в последние годы наблюдается положительная динамика.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Молодежная политика и поддержка института семьи в РБ [Электронный ресурс] / Минский городской исполнительный комитет. – Режим доступа: [http://minsk.gov.by/ru/actual/view/209/2017/inf\\_material\\_2017\\_01.shtml](http://minsk.gov.by/ru/actual/view/209/2017/inf_material_2017_01.shtml). – Дата доступа: 17.05.2017.

2. Национальный Интернет-портал Президента Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://president.gov.by/press143813.html#doc>. – Дата доступа: 11.05.2017.

УДК 316-053.81

## ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ

*Приходько О. А., студентка 2-го курса, факультет агроэкологический  
Научный руководитель – Кулько Е. И., ст. преподаватель каф. истории и педагогики  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Беларусь*

**Актуальность.** Информатизация проявляется во всех сферах человеческой деятельности и включает в себя доступность для всех и каждого источника информации. Информатизация способствует ускорению научно-технического процесса, созданию новой информационной среды общества.

Сегодня информационные технологии активно внедряются в образовательный процесс, что, несомненно, способствует модернизации образования. Образовательный процесс на современном этапе его развития определяет задачи повышения качества образования, мотивации обучения, преодоление разногласий в отношениях педагог – учащийся. Достичь этого возможно при грамотном сочетании традиционных методов образования и современных достижений науки и техники.

**Методика и содержание исследования.** В отличие от всех привычных технологий обучения (компьютеров, образовательных кинофильмов, магнитофонные записи и т. п.) информационные технологии позволяют преподавателю не только донести большой объем знаний учащимся, но и преподнести его в более интересной и доступной фор-

ме, развить интеллектуальные и творческие способности учащихся, развить их умение самостоятельно находить полезную для них информацию, а также учат самостоятельно учиться работать с различными источниками информации.

В настоящее время для реализации целей совершенствования педагогического процесса широко используются информационные технологии: обучающие программы и компьютерные модели, виртуальные лабораторные работы, интеллектуальные обучающие системы и др. Например, создание мультимедийных презентаций как нельзя лучше подходит для совместной работы пар или групп, обучающихся в сотрудничестве. При этом участники работы могут выполнять как однотипные задания, взаимно контролируя или заменяя друг друга, так и отдельные этапы общей работы. Все члены рабочей группы заинтересованы в общем результате, поэтому неизбежно и взаимообучение не только по предмету проекта, но и по вопросам эффективного использования вычислительной техники и соответствующих информационных технологий. Дифференцированный подход к обучению также может быть реализован с использованием современных информационных технологий и мультимедийных проектов. Педагог формулирует тему проекта с учётом индивидуальных интересов и возможностей учащегося, стимулируя его интерес к творческому труду. В этом случае учащийся имеет возможность реализовать свой творческий потенциал, самостоятельно выбирая форму представления материала, способ и последовательность его изложения. Метод проектов полностью реализуется в мультимедийных презентациях и других компьютерных проектах. Работа над проектом побуждает участников педагогического процесса не только к глубокому изучению какой-либо темы курса, но и к освоению новых программ и программных продуктов, использованию новейших информационных и коммуникационных технологий [2, с. 32].

**Полученные результаты.** В целом использование информационных технологий в педагогическом процессе предоставляет возможность:

1. Правильно организовать познавательную деятельность учащихся в ходе учебного процесса;
2. Сделать обучение более эффективным, вовлекая все виды чувственного восприятия учащегося и вооружая интеллект новым концептуальным инструментарием;



3. Построить открытую систему образования, обеспечивающую каждому учащемуся собственную схему обучения;

4. Вовлечь в процесс обучения категории детей, отличающихся способностями учения;

5. Использовать специфические свойства компьютера, позволяющие создавать индивидуальный учебный процесс и обратиться к новым познавательным средствам;

6. Ускорить все уровни учебно-воспитательного процесса.

Наиболее конструктивным представляется подход, согласно которому компьютер не следует противопоставлять преподавателю, а лучше рассматривать его как поддержку профессиональной деятельности обучающего. Информационные технологии дают педагогу возможность профессионального роста и самосовершенствования на пути использования новейших достижений науки. Современные педагогические технологии в сочетании с современными информационными технологиями способны решить стоящие перед образовательными учреждениями задачи воспитания всесторонне развитой, творчески свободной личности.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Беспалько, В. П. Педагогика и прогрессивные технологии обучения / В. П. Беспалько. – М: Изд-во института профессионального образования, 2003. – 336 с.

2. Ермолович, Д. В. Гуманитарные проблемы образования / Д. В. Ермолович // Образование и воспитание. – № 1. – 2001. – С. 31–36.

УДК 728.81(476.4)

### ЛЕГЕНДЫ И РЕАЛИИ БЫХОВСКОГО ЗАМКА

*Пшеничная Е. А., студентка 1-го курса, факультет бухгалтерского учета  
Научный руководитель – Марченко Т. Н., канд. истор. наук, доцент каф. истории  
и педагогики  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Беларусь*

**Актуальность.** Одна из достопримечательностей Быхова – замок. Однако сейчас это скорее осколки некогда грандиозного сооружения. Многовековая история города, в которой и по сей день много белых пятен, сама по себе является легендарной, так как сведений о существовании народного предания о возникновении города до настоящего времени в официальных источниках не сохранилось. Вероятно, оно

было утрачено или забыто, а сохранилось только благодаря деятельности учёных-фольклористов XIX в.

**Методика и содержание исследования.** «Белорусское предание о постройке крепости в Старом Быхове» записано со слов быховского жителя и изложено разговорным языком. Повествование рисует читателям картину строительства – возведение земляных укреплений, которые по таинственной причине долго не могли построить. Сколько строители ни старались, ни сыпали земли – ничего не получалось, каждую ночь всё сделанное за день исчезало. Тогда они решили поступить по древнему обычаю. Послали строители на дорогу из города нескольких работников с указанием привести в Быхов первого встречного.

Посланным из города долго идти не пришлось: в скором времени они заметили вдалеке парня и девушку. Долго не сомневаясь, они схватили молодых людей, а затем повели в Быхов к месту строительства, где живых засыпали землей. После этого, по словам рассказчика, строительство наладилось.

Вот так в Быховском предании описывается один из древнейших языческих обрядов – принесение «строительной» жертвы, что делалось с целью обеспечения прочности и долговечности постройки. Считалось, что крепости через эту жертву становились будто бы неприступными, готовые уже обрушиться стены продолжали стоять и держаться, а душа замурованного человека считалась верным стражем здания, спасая его от гибели и наступления врагов.

В 1590 г. владелец Быхова Ян Ходкевич, занимавший должность гетмана ВКЛ, получил от короля грамоту на постройку в Быхове каменных замковых укреплений, которые сменили деревянные. При Карле Ходкевиче, в 1610–1619 гг., строительство было продолжено и завершилось при Льве Сапеге, когда город получил мощную бастионную фортификацию. Громадный 800-метровый вал с бастионами, рavelинами и рвом в виде полукруга надёжно защищал Быховскую крепость и принёс ей славу неприступной цитадели.

Ядром обороны Быхова являлся дворцово-замковый ансамбль, построенный в начале XVII в. и не раз перестраивавшийся. Он занимал участок берегового плато в виде неправильного прямоугольника размером 77x100 м. С востока его защищал Днепр, с остальных трёх сторон – глубокие и широкие (22–27 м) оборонительные рвы. Отделённый от города рвом и подъёмным мостом, обнесённый земляным валом с бастионами, замок представлял собой компактный комплекс жилых

и хозяйственных построек, стоявших по периметру замкового двора. С западной стороны располагались три каменные башни: угловые 8-гранные двухъярусные, имевшие по 7–8 бойниц, и въездная воротная брама. Она была 2-ярусной, со сводчатым перекрытием, с круглым куполом – «галкой» и флюгером в виде герба Сапег. К воротам попадали по деревянному мосту, на середине которого размещалась подъёмная решетка. На оси замкового въезда стоял дворец. Его верх занимали покои и столовая, а внизу располагались подвалы.

Все жители города, согласно древней традиции, занимались фортификационно-строительной работой [2, с. 57].

Оружием европейских типов были вооружены при Сапегегах в XVII в. и солдаты замкового гарнизона, нанимавшиеся в Венгрии или Германии. В городе и замке всегда имелось значительное количество артиллерии и боеприпасов – пороха, свинца, селитры, железа. При Сапегегах в Быхове существовал собственный литейный пушкарский двор.

Быхов, близко расположенный к тревожному порубежью, беспокойной казачьей Украине, неоднократно переживал военные потрясения. Однако захватить сильно укрепленный и хорошо вооруженный город было очень сложно. Известно, что лишь в 1590 г. «низовые казаки» донского гетмана Матюши Федоровича захватили «место Быховское, наехавши гвалтовне...».

В российско-польской войне середины XVII в. Быхов 18 месяцев, с августа 1654 г., безуспешно осаждали украинские казаки под командованием И. Золотаренко и войска князя А. Н. Трубецкого. При этом И. Золотаренко был убит.

В ходе осады город и замок сильно пострадали, особенно замок, где взорвался арсенал.

В годы Северной войны на Быхов обрушились новые беды. Его владелец К. Сапега перешел на сторону С. Лещинского и Карла XII. В результате союзное войско короля Августа II и Петра I дважды подвергало город осаде. Город сдался, правда, на почетных условиях: мещанам сохранили все вольности и привилегии. В городе на протяжении семи с лишним лет находился российский гарнизон. При отступлении были приведены в негодность брамы, взорваны бастионы.

Спустя некоторое время Сапегги восстановили укрепления, артиллерийский парк заново пополнился новыми орудиями. По сведениям за 1751 г., здесь всё ещё насчитывалось 20 пушек, сохранялось мещанское и шляхетское ополчение [3, с. 310–312].

С первым разделом Речи Посполитой Быховская цитадель утратила своё стратегическое значение и с течением времени пришла в упадок.

После восстания 1830–1831 гг. замок был конфискован у Сапег и перешёл в российскую казну. В 70-е гг. XIX в. его отремонтировали и разместили здесь казармы. В XX в. во время тех или иных работ по усовершенствованию города замок постепенно разрушался.

В уцелевших зданиях в годы Великой Отечественной войны размещался немецкий штаб, а также здесь пытали и убивали евреев. Ходят легенды, что в многочисленных подвалах и подземных ходах замка до сих пор находятся незахороненные останки. В 90-е гг. XX в. здесь размещался цех по деревообработке, но после пожара в августе 2004 г. замок вновь оказался заброшенным [1].

**Полученные результаты.** В настоящее время определён необходимый объём работ по восстановлению замка, проведены археологические раскопки. Найденные археологами экспонаты переданы в Быховский краеведческий музей для создания новой экспозиции в возрождённом Быховском замке. Ко Дню белорусской письменности, 1 сентября 2013 г., восстановлены две оборонительные башни замка. Территорию возле замка благоустроили. Полностью завершить восстановление и реставрацию объекта культуры планируется в 2018 г.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Быхов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://krynica.by/objects/item/51-gbykhov.html>. – Дата доступа: 17.05.2017.
2. Гайдукевич, П. Восточный бастион / П. Гайдукевич // Директор. – 2015. – № 1. – С. 58–59.
3. Шкаплеров, Ю. П. Быховская крепость в XVII веке: архитектура и организация обороны / Ю. П. Шкаплеров // Thesaurus. – 2016. – Вып. 2. – С. 307–316.

УДК 359.412

## ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО СТИЛЯ ЖЕНЩИН-РУКОВОДИТЕЛЕЙ

*Радкевич М. В., студентка 2-го курса, экономический факультет  
Научный руководитель – Захаренко Т. А., ст. преподаватель каф. истории и педагогики  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Беларусь*

**Актуальность.** В настоящее время для многих стран с рыночной экономикой характерна тенденция к продвижению женщин практически во всех сферах человеческой деятельности. В наше время лидера-

ми, руководителями становятся как мужчины, так и женщины. Женщина-руководитель уже больше не вызывает такого удивления, как всего лишь несколько лет назад. Заметный рост участия женщин в экономической, политической жизни страны позволяет прогнозировать перспективные сдвиги в этом направлении. Однако такое явление, как использование женского труда в управлении, фактически остается для белорусских условий по-прежнему непривычным и новым.

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – определение специфики стиля управления современных женщин-менеджеров.

**Полученные результаты.** Среди руководителей в Беларуси только 9,2 % женщин. Эту цифру в интервью БелТА озвучила министр труда и социальной защиты Марианна Щеткина. Но влияние прекрасной половины на принятие решений растет: например, среди госслужащих женщины составляют 68,5 %; в высших органах законодательной, исполнительной и судебной власти – 55,4 %, среди профессорско-преподавательского состава вузов – 55,7 %, а вот в составе местных исполнительных и распорядительных органов, не считая сельисполкомов, мужчин традиционно больше (их количество от общего числа работников – 62,7 %).

Так называемый «женский подход» к управлению характеризуется как гуманный менеджмент, при этом принципы, на которых строится управление женщин-менеджеров, по мнению Бондаренко В. В. и Фроловой Е. Д., состоят в следующем: женщины обладают меньшей амбициозностью, не претендуют на власть ради власти, поэтому для них чаще не характерны организации с жесткими иерархиями; женщины стремятся не навредить, в случае конфликта допускают мирный исход, прибегают к мерам морального и психологического воздействия; женщины осознают место и ценности каждого сотрудника, независимо от иерархического места в фирме, используют новые технологии; женщины связывают свою власть с личностными характеристиками, а не формальным статусом в организации: стараются создать благоприятную атмосферу во взаимодействии с подчиненными [1, с. 19].

Женщине в качестве руководителя можно отдать в некоторых случаях предпочтение, так как она более глубоко чувствует отношения в коллективе, интуитивно оценивает поведение других людей, более чутко реагирует на нюансы взаимоотношений между людьми и по отношению к себе. Так, исследователь Т. Г. Малютина называет деловых женщин «парадоксальными менеджерами», которые совмещают про-

тивоположные стратегии поведения (что способствует успеху женщин в бизнесе):

1) концентрация власти. Такой принцип способствует формированию ответственности у женщины-лидера за благополучие фирмы, построению взаимоотношений с партнерами;

2) прозрачность принятия решений. Женщины стараются донести идеи решений до каждого, делятся необходимой информацией;

3) приоритет задачи перед отношениями. Женщины понимают, что правильная постановка задачи и распределение заданий являются главными в работе, но акцентирование внимания на климат в коллективе и сотрудников может способствовать более качественному выполнению поставленных задач. Женщины-руководители проявляют себя как «лидеры взаимодействия», побуждающие подчиненных интегрировать личные интересы в интересы коллектива;

4) приверженность высоким этическим стандартам. Деловые женщины нацелены строить свои бизнес-отношения на нравственных принципах и законе, в законопослушности они значительно превосходят мужчин [2, с. 82].

Деловитость руководителя проявляется в умении кратко и ясно изложить суть проблемы, длинные и пространные речи можно расценивать как расточительство времени. Слово деловой женщины отличается эмоциональностью, ей не свойственна сухая лаконичная речь. Поддавшись настроению, женщина может дать волю словам и чувствам. Какой бы пост руководителя ни занимала женщина, она всегда привнесет с собой личные переживания, эмоциональную окраску событий, глубокое восприятие межличностных отношений.

По своей природе женщина более обязательна по сравнению с мужчиной. У деловой женщины, по сравнению с мужчиной, при доведении начатого дела до конца есть своеобразное преимущество: она умеет вовремя остановиться. Мужчина обычно неуклонно стремится к цели, всякая остановка задевает его самолюбие. У женщины несколько другая тактика: если дело не идет, она останавливается, накапливая силы и изыскивая более эффективные средства для «наступления».

В силу извечной женской терпеливости деятельность деловой женщины направлена на последовательные, постепенные преобразования без ориентации на немедленный результат. Женщины-руководители обращают внимание на детали, умеют расчлнить целое на составные части и провести логический анализ элементов целого, а мужчины, в свою очередь, лучше могут представить событие в це-

лом, оценить стратегические тенденции явления, установить интегрированную связь между частями целого.

Специфика женского стиля руководства во многом определяется теми навыками, которые используются для достижения поставленных целей. Во-первых, менеджер-женщина строит свои стратегии выхода из кризиса на высокой мотивации сотрудников. Во-вторых, женский стиль управления отличается большой гибкостью, умением адаптироваться к сложившимся обстоятельствам, а также готовностью к сотрудничеству и принятию коллегиальных решений. В-третьих, при принятии решений менеджер-женщина чаще полагается на свои ощущения, интуицию, женскую логику. В-четвертых, в управлении персоналом женщина-руководитель больше внимания уделяет отношениям между членами коллектива, она более тонко реагирует на психологический климат в коллективе. В-пятых, осуществляя функцию контроля за деятельностью персонала, руководитель-женщина не стремится к жестким санкциям, а в первую очередь желает обеспечить необходимые условия для подчиненных с целью минимизации наказаний.

Попробуем обобщить те черты, которые характеризуют современную женщину-руководителя. Прежде всего, это глубокое осознание равноправия, равенства своих возможностей и способностей к участию во всех сферах жизни общества. Другой важной чертой является признание необходимости сочетания различных социальных ролей – не только активной участницы трудовой и общественной жизни, но и «хозяйки дома», матери. Женщины избирают различные варианты сочетания этих ролей, хотя большинство устойчиво ориентируются на одинаковую их значимость. В заключение отметим, что конкретный выбор жизненного пути женщина делает сама в соответствии со своими личными качествами, предпочтениями, вкусами, обстоятельствами жизни, но возможность такого выбора сильно зависит от того, какую экономическую и моральную поддержку окажет ей государство и общество на каждом из избранных ею путей.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Бондаренко, В. В. Особенности формирования управленческого стиля женщин-руководителей / В. В. Бондаренко // Известия вузов. Поволжский регион. Общественные науки. – 2008. – № 1. – С. 17–22.
2. Розанова, В. А. Психология управления: учеб.-практ. пособие / В. А. Розанова. – М.: Бизнес-школа: Интел-Синтез, 1997. – 171 с.
3. Ушакова, Т. Н. Лидерство. Психологические проблемы в бизнесе: по материалам американских исследований / Т. Н. Ушакова. – Дубна: Феникс, 1997. – 176 с.

УДК 159.99

## **МОТИВЫ ВЫБОРА ПРОФЕССИИ СТУДЕНТАМИ АГРАРНЫХ ВУЗОВ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

*Степанюк Н. Н., студентка 3-го курса, факультет биотехнологии и аквакультуры  
Научный руководитель – Курьло О. В., магистр психол. наук, ст. преподаватель  
каф. истории и педагогики  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Беларусь*

**Актуальность.** Главной задачей образовательной политики является обеспечение современного качества образования на основе сохранения его преемственности и фундаментальности, а также соответствия актуальным и перспективным потребностям личности, общества и государства. Примечательной особенностью современного белорусского общества является актуализация проблемы профессионализма, что в первую очередь находит отражение в сфере высшего образования как индикатора профессиональных предпочтений молодежи.

Профессиональная структура общества имеет объективную основу и определяется состоянием и потребностями общественного производства. Персональное заполнение этой структуры во многом зависит от выбора профессии и, соответственно, профессионального самоопределения личности. В связи с этим проблема формирования профессиональных интересов молодых людей вырастает в задачу государственной важности.

От успешной реализации профессионально-трудовых предпочтений в будущем зависит не только материальное благополучие, но и социальное самочувствие человека, уровень его трудовой мотивации, что в конечном итоге влияет на развитие производства.

**Методика и содержание исследования.** Цель работы – проанализировать мотивы выбора профессии студентами аграрных вузов Республики Беларусь. Для достижения поставленной цели нами были проанализированы литературные источники по проблеме исследования, а также результаты социологических опросов.

**Полученные результаты.** Мотивация занимает ведущее место в структуре поведения личности и является одним из основных понятий, которое используется для объяснения движущих сил, деятельности в целом. Мотивационный фактор обеспечивает превращение знаний, умений и навыков в средства личностного и профессионального роста, тем самым способствуя достижению профессионального мастерства.



Среди многочисленных классификаций мотивирующих факторов, встречающихся в литературе, одной из наиболее универсальных является классификация, предложенная И. Ф. Албеговой. Все мотивы она объединила в три группы. Первую составляют потребности и инстинкты. Эта группа отвечает на вопрос, почему организм вообще приходит в состояние активности. Вторую образуют мотивы как причины, определяющие выбор направленности поведения, т. е. она отвечает на вопрос, на что направлена активность. И, наконец, третья группа – это проявление эмоций, субъективных переживаний и установок в поведении субъекта. Данная группа отвечает на вопрос, каким образом осуществляется регуляция динамики поведения [1, с. 78].

В качестве мотивов выбора профессии могут выступать потребности, интересы, ценностные ориентации и другие компоненты профессиональной направленности личности. Мотивы могут быть внешними (престижные, материальные соображения), внутренними (интерес, наличие способностей, потребность в самоактуализации), ведущими и подчиненными при рассмотрении их в иерархической последовательности [2, с. 15].

Поступление юноши или девушки в вуз обусловливается определенной мотивацией, т. е. внутренними побуждениями личности к деятельности. Мотив отражает субъективную сторону потребности, и, как правило, чем сложнее деятельность, тем сложнее палитра мотивов, лежащих в ее основе.

Результаты социологических опросов показывают, что при выборе студентами будущей профессиональной деятельности наблюдается большое количество мотивов: осознание социальной ценности высшего образования, его значения в реализации жизненных перспектив; возможность «стать культурным, высокообразованным человеком»; престижность специальности; интерес к профессии и т. д.

Стоит отметить, что по мере перехода к старшим курсам обучения отчетливо прослеживается тенденция снижения роли предметно-профессиональной составляющей направленности в общей структуре мотивов. А ведь интерес к профессии является очень важным компонентом профессиональной направленности, однако здесь нужно учитывать то обстоятельство, что в основе потребностно-мотивационной сферы могут быть как когнитивные, так и чисто профессиональные интересы. Часто интерес к профессии носит познавательный и избирательный характер, что характерно главным образом для первокурсников. Специфика такого интереса состоит в том, что он выражает по-

требность не столько в объекте профессиональной деятельности, сколько в тех переживаниях, которые этот объект вызывает. Формирующийся профессиональный интерес постепенно надстраивается над познавательным и к старшим курсам он приобретает четкую профессиональную окраску, что и приводит к снижению степени значимости данного мотива.

Как правило, выбирая конкретную специальность, первокурсники связывают с ней свои надежды добиться в будущем хорошо оплачиваемой должности, вообще найти работу и хорошо зарабатывать, занять престижное, уважаемое место в обществе и сделать карьеру. Однако к концу обучения в этих оптимистических настроениях начинает прослеживаться заметный скептицизм, что, безусловно, свидетельствует о более адекватной оценке своих возможностей и более высоком уровне саморефлексии.

Значительная часть студентов сельскохозяйственных вузов выбрали свою профессию, во многом руководствуясь складывающимися обстоятельствами: невысокий конкурс, получение отсрочки от службы в армии, решение поступить за компанию с друзьями и т. д.

Перемены в экономической сфере вызывают глубокие изменения в структуре социальных слоев и профессиональных групп. Идет увеличение спроса на профессии для расширяющейся сферы услуг финансово-кредитных и торгово-посреднических, информационных и консультативных, соответственно сокращается занятость в производственных отраслях. Изменение ролевых требований вынуждает людей принимать новые социальные нормы. Молодое поколение, оказавшееся в «стихии» рынка, вынуждено приспосабливаться к сложным условиям вхождения в общество, самоопределяться в личном, моральном плане и адекватно оценивать свои профессиональные устремления и способности. В таких условиях профессия рассматривается как канал социальной мобильности, источник материального благополучия и обретения желаемого престижного социального статуса в обществе.

Помимо личностных факторов выбора профессии, значительное влияние на выбор профессии оказывают и социально-экономические плоскости: тяжелые условия труда, невысокий уровень заработной платы специалистов, социальная необустроенность и т. д.

Таким образом, стоит отметить, что система образования не выпускает полностью готовых профессионалов, но основа профессионализма как подготовки личности к самореализации через дальнейшую

профессиональную деятельность закладывается именно в процессе образования и воспитания.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Албегова, И. Ф. Исследования мотивации социальных работников / И. Ф. Албегова // Социологические исследования. – 2005. – № 1. – С. 78–81.
2. Профессиональная ориентация учащихся / сост. О. А. Хаткевич. – Минск: Изд. ООО «Красико-Принт», 2004. – 176 с.

УДК 314.366

### ОСОБЕННОСТИ МЕНТАЛИТЕТА БЕЛОРУССКИХ СЕЛЬЧАН

*Хромцов И. А., студент 1-го курса, факультет бизнеса и права  
Научный руководитель – Блохин В. Н., магистр ист. наук, ст. преподаватель  
каф. истории и педагогики  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Беларусь*

**Актуальность.** Менталитет – совокупность умственных, эмоциональных, культурных особенностей, ценностных ориентаций и установок, присущих социальной или этнической группе, нации. Менталитет сельских жителей имеет специфические особенности, которые необходимо изучать и понимать. Ментальность определяет образ и уровень жизни, поэтому в процессе социально-экономического реформирования белорусского села необходимо учитывать особенности духовного мира сельчан.

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – определить особенности менталитета белорусских сельчан и его влияние на развитие сельских территорий. В ходе исследования использовались аналитические методы, логический и системный подход.

Важную роль в жизни современного села играют традиции и обычаи, религия, семейные и соседские отношения, а также мировоззрение. Все эти факторы оказывают влияние на социально-экономическое развитие сельских территорий.

Сельская жизнь отличается от городского уклада, где люди относительно легко приспосабливаются к нововведениям и изменениям. Для сельчан характерен консерватизм и осторожность, недоверие к инновациям (техническим и социальным) [1].

В деревне особое значение продолжают играть соседские отношения. Однако роль соседства изменяется, что подтверждают социологические опросы, проведенные в 2013 г. под руководством профессора

Н. Е. Лихачёва. Так, представители старшего поколения продолжают указывать на важность мнения соседей, в то время как для молодежи значение этого социального института неуклонно снижается. Более 60 % белорусских сельчан старшего возраста (50 лет и более) всегда стараются помогать соседям, в то время как среди респондентов младше 30 лет этот показатель – менее 30 %.

Для преодоления многочисленных сельских проблем необходимо эффективное функционирование местного самоуправления. В сознании сельчан представители власти пользуются уважением и с ними связываются надежды в разрешении многих бытовых проблем. Однако в настоящее время на сельских территориях ощущается дефицит квалифицированных кадров, что негативно сказывается на отношении местных жителей к представителям администраций. Такая ситуация ведет к развитию неуверенности и социальной инертности.

Ведущее значение в системе ценностей сельских жителей играет институт семьи. Однако в настоящее время кризисное состояние семьи и брака наблюдается и на сельских территориях. Низкий уровень доходов, ограниченный выбор рабочих мест, слабо развитая инфраструктура, изменение жизненных стратегий молодого поколения приводит к снижению рождаемости и депопуляции. Этим явлениям сопутствует низкое качество и доступность услуг здравоохранения и образования, распространение девиантного поведения (особенно пьянства). По этим причинам ускоряется процесс вымирания деревень, продолжается миграционный отток населения в город.

Социологические исследования показывают, что только 5 % белорусских сельчан ориентируют своих детей на жизнь в деревне и работу в сельском хозяйстве. Учитывая такие жизненные установки, сложно рассчитывать на сохранение сельских территориальных общностей даже в случае успеха социально-экономических преобразований [2].

Для перехода сельских территорий к устойчивому развитию необходимо реализовать целый комплекс мер:

- развитие многопрофильного сельского хозяйства различных форм собственности;

- расширение несельскохозяйственной деятельности (сферы обслуживания);

- сохранение и модернизация сельской инфраструктуры (дороги, школы, фельдшерско-акушерские пункты, расширение доступа к мобильной связи и сети Интернет);

- популяризация сельского образа жизни, развитие брендинга;

изучение и учет сельского менталитета, духовных традиций.

**Полученные результаты.** Изучение менталитета имеет большое значение для развития сельских территорий, которые формируют национальную самобытность и высокую нравственность общества. Поэтому при любых направлениях модернизации социально-экономических отношений село должно сохраниться как поселенческая структура и как база для дальнейшего развития национальной государственности на принципах гуманизма, уважения к человеку, занятого созидательным трудом.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Блохин, В. Н. Социально-экономические проблемы развития сельских территорий российско-белорусского приграничья / В. Н. Блохин // Приграничные территории: проблемы и перспективы развития: материалы междунар. науч.-практ. конф. – Кызыл, 2012. – С. 36–37.

2. Лихачёв, Н. Е. Социология белорусского села: монография / Н. Е. Лихачёв. – Могилёв: МГУ им. А. А. Кулешова, 2014. – 180 с.

УДК 301:004.738.5

### **ВЛИЯНИЕ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ НА СТАНОВЛЕНИЕ ЛИЧНОСТИ**

*Чижевский В. В., студент 3-го курса, факультет агроэкологический  
Научный руководитель – Курьло О. В., магистр психол. наук, ст. преподаватель  
каф. истории и педагогики  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Беларусь*

**Актуальность.** Развитие личности студента является основной задачей информационного общества, ставящей его в прямую зависимость от качества образования. Поскольку личность – это усвоенная в процессе обучения организация индивида, процесс социализации имеет решающее значение для ее формирования и функционирования. Процесс социализации – это развитие личности, которое зависит от биологических, психологических и социальных факторов.

Высокие информационные технологии, внедряемые в образовательный процесс, направлены на то, чтобы образование создавало для них необходимую интеллектуальную базу.

**Методика и содержание исследования.** В целях изучения влияния интернет-ресурсов на становление личности нами была проанализирована отечественная и зарубежная литература.

**Полученные результаты.** Информационное общество и компьютер породили новый компонент феномена «культура» – «культуру информационную», которая является подсистемой общей культуры и обладает рядом специфических черт, благодаря которым мы имеем основание рассматривать ее как самостоятельное понятие. Кроме того, переход к информационному обществу имеет базовые образовательные ориентиры – образования на всю жизнь – к образованию через всю жизнь, а значит и к самообразованию. Это способствует разностороннему развитию личности современного студента, а также построению открытой образовательной системы, позволяющей каждому обучающемуся выбирать свою собственную траекторию обучения посредством более эффективной организации познавательной деятельности в ходе учебного процесса.

В ходе освоения и использования компьютера в психике обучающихся возникает ряд изменений, связанных с преобразованием и «обогащением психической деятельности за счет ее опосредования информационными технологиями, алгоритмизация мышления, углубление символического опыта и развитие воображения, усиление позитивных интересов» [2, с. 41]. Значит, применение современных технологий дает большие возможности для развития у обучающихся соответствующих типов мышления, способности читать информацию в виде таблиц, графиков и др., создает условия для саморазвития и самообразования на компьютерной основе.

Информационные технологии являются активным средством развития личности студента, с их помощью легче осуществляется переработка и усвоение различного вида информации как на подсознательном, так и на сознательном уровнях, они способны существенно повысить уровень овладения знаниями учащихся по любой учебной дисциплине и способствовать их становлению в конкурентоспособных и высокопрофессиональных специалистов. Кроме того, информационные технологии создают условия для эффективного проявления фундаментальных закономерностей мышления, воображения, восприятия и оптимизируют познавательный процесс.

Компьютеризация всех сфер жизни современного человека, рост интернет-активности в разных слоях общества, в первую очередь, школьников и студентов, ставит проблему влияния интернет-ресурсов на становление личности человека, так как Интернет, кроме полезной информации, распространяет все негативные издержки общества, экстремистские течения, секты, порнографию.

В наше время в области культуры идет активное перераспределение ценностей. Театр и живопись уступают в массовости кино и фотографии. СМИ в условиях рынка утратили свои некогда важнейшие функции воспитания человека, формирования личности, просвещения. Сегодняшние СМИ – это бизнес, главная цель которого – извлечение прибыли. На пути к достижению этой цели используются все средства, позволяющие привлечь массовую аудиторию. Не поднимать человека в его лучших проявлениях, а удовлетворять его сиюминутные запросы; не гражданский институт, а сфера услуг – таким образом сместился центр тяжести. Выпускается множество фильмов, не прививающих высших моральных ценностей, они прививают желание иметь все, но не делать для этого ничего. А реклама подменяет стимулы внутреннего, духовного развития стимулами потребления. Материальный мир вытесняет духовный и нравственный, мы превращаемся просто в потребителей.

Таким образом, стоит отметить, что современная молодежь стоит перед выбором, по какому пути пойти: по тому, что нам показывают с экрана, или иметь какие-то более высокие ценности и использовать технологический и информационный прогресс для развития человечества, а не для его деградации.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Парсонс, Т. Понятие общества: компоненты и их взаимоотношения / Т. Парсонс // Американская социологическая мысль. – М., 1996. – 503 с.

2. Беспалов, П. В. Компьютерная компетентность в контексте личностно-ориентированного обучения / П. В. Беспалов // Педагогика. – 2003. – № 4. – С. 41–47.

УДК 316:631.15(476)

### **СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ (НА ПРИМЕРЕ д. РАЙЦА ГРОДНЕНСКОЙ ОБЛАСТИ)**

*Шамаль Е. А., студентка 1-го курса, факультет права  
Научный руководитель – Павлова Л. П., канд. пед. наук, доцент,  
доцент каф. общественных дисциплин и права  
Бобруйский филиал Белорусского государственного экономического университета,  
Бобруйск, Беларусь*

**Актуальность.** Интерес к социально-культурному развитию сельских территорий очевиден: увековечивание имен славных людей, родившихся на территории Гродненской области и прославивших нашу

Отчизну; развитие исторического, рекреационного туризма; помощь и содействие просветительской, воспитательной работе, особенно с молодежью.

Гродненская область обладает разнообразным историко-культурным потенциалом, формирование которого происходило на протяжении длительного времени. Динамичная история Гродненской губернии, находящейся то в составе Польши, то в Российской империи, определила своеобразие памятников историко-культурного наследия. Ее история богата интересными событиями и неразрывно связана со всемирно известными личностями.

Особенно прославился выдающимися личностями Кореличский район Гродненщины. Здесь родились: Ян Четет – белорусско-польский поэт и фольклорист, Игнатий Домейко – ученый в области естественных наук, основатель высшей школы в Чили, первый ректор университета в Сантьяго, Борис Кит – академик Международной академии астронавтики. Земляками также являются писатели и поэты: Янка Брыль, Ольга Ипатова, Александр Божко, Владимир Колесник и др. [2].

Социально-культурный потенциал любого региона выражен в его истоках. Интерес к историческим событиям, архитектуре, военным сражениям, историческим личностям значительно повышает актуальность выбранной темы исследования.

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – выявить возможности создания конкурентоспособного туристического продукта в Гродненской области, определить возможности региона в сфере повышения культурного уровня населения области и патриотического воспитания молодежи. В работе использовались методы анализа, системный подход.

**Полученные результаты.** Туристский потенциал Республики Беларусь сосредоточен на многообразии и красоте природы, уникальности историко-культурного наследия и включает более 15 тысяч объектов, имеющих историческую, культурную, архитектурную значимость, а также памятных мест, связанных с именами выдающихся деятелей мировой истории и культуры [2].

Кореличский район – край с богатым историческим прошлым. Кореличская земля извела многое: нашествия шведских и французских завоевателей, немецких орд в годы первой и второй мировых войн. Героическая борьба жителей района за свою свободу увековечена в мемориальных памятниках и обелисках.



Кореличский район Гродненской области Беларуси богат на архитектурные памятники и достопримечательности. В районе расположено более 50 объектов туристско-рекреационной инфраструктуры, из них 32 объекта показа: дворцово-замковый комплекс «Мирский замок», районный краеведческий музей, 27 церквей и 3 костела (Троицкая церковь и костел Святого Николая в городском поселке (далее – г.п.) Мир, церковь Святой Варвары в деревне (д.) Райца находятся под охраной государства), 3 объекта размещения (2 гостиницы в г.п. Мир и 1 в г.п. Кореличи), 6 объектов питания (ресторан «Колос», кафе «Апельсин», кафе «Лав Стори» в г.п. Кореличи, кафе «Рагнеда», клуб-кафе «Дорогой замков», кафе «МирумГрад», кафе «Барвинак» в д. Малые Жуховичи), 15 агроэкоусадб [3].

Под охраной государства на территории района находится 98 памятников истории и культуры, в том числе 7 памятников археологии, 20 – архитектуры, 52 памятника и обелиска на местах братских захоронений воинов Советской Армии, партизан, подпольщиков, жертв фашизма.

Безусловно, в первую очередь Кореличский район славится расположенным в г. п. Мир замковым комплексом XVI века, включенным ЮНЕСКО в Список всемирного наследия человечества. Не так давно закончившаяся реконструкция данного памятника способствовала тому, что на сегодняшний день это, пожалуй, самый узнаваемый и самый посещаемый туристами замок на Гродненщине, ее визитная карточка. Также представляют интерес для туристов Покровская церковь в д. Турец (1888 г.) и церковь Воздвижения в д. Еремичи (2-я пол. XIX в.).

Именно в этом районе расположено местечко Мир, где сохранился непревзойденный замок – главная архитектурная достопримечательность всей Беларуси. В этом же городке есть и другие важнейшие архитектурные памятники: древний костел и часовня.

Существует множество других архитектурных памятников и достопримечательностей и в других деревнях и местечках Кореличского района. Здесь можно найти множество прекрасных костелов, церквей, часовен, усадб и другого.

На территории Кореличского и Новогрудского районов находится Графская пуца, где есть ценные виды растений, широко представлен животный мир. Множество других архитектурных, культурных и исторических ценностей и достопримечательностей хранит на своей территории Кореличский район [2].

В этом плане в Кореличском районе Гродненской области Беларуси выделяется деревня Райца. Здесь сохранились старинная церковь и усадьба.

Основной достопримечательностью деревни Райца является церковь Святой Варвары, которая была построена в 1817 г. Церковь в деревне Райца имеет очень необычный внешний вид. Она выглядит как маленькая средневековая крепость. Хотя никаких оборонительных функций при строительстве в неё не закладывалось. Церковь в деревне Райца – это очень интересная достопримечательность, важный архитектурный памятник и объект культурно-исторического наследия Беларуси. Храм этот представляет интерес для туристов.

Есть в деревне Райца и другая небольшая достопримечательность – усадьба XIX века. Эта усадьба интересна тем, что ее облик очень характерен для своего времени, при этом она неплохо сохранилась. Поэтому, глядя на усадьбу в деревне Райца, путешественники могут мысленно окунуться в атмосферу тихой белорусской провинциальной жизни XIX века [1].

Духовные ценности, которые установились в обществе, являются основой формирования национального самосознания, национальной идеи. Общество вправе гордиться богатейшими истоками своей культуры, фольклором, обрядностью, красотой национального костюма, народными промыслами. Историко-культурный потенциал создавался на протяжении веков и передавался из поколения в поколение.

Можно сделать вывод о том, что для Республики Беларусь большое значение имеют памятники наследия, изучение своих традиций, сохранение своего национального богатства, освоение исторического наследия способствует сохранению духовности народа. Очень важной задачей является обеспечение доступности учреждений культуры и культурных благ для всех граждан Республики Беларусь.

С этой целью необходимо развивать туристический потенциал республики, привлекать туристов как из разных районов страны, так и из-за рубежа. Белорусам есть чем гордиться и чем привлекать в родные места гостей. Покидая прекрасные города и села нашей страны, туристы оставляют здесь частичку своего сердца.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Архитектура и культура Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vedaj.by/index.php/ru/goroda/grodno/kareliczy/rajtsa>. – Дата доступа: 14.05.2017.
2. Советский энциклопедический словарь. – М., 1989.

3. Туристический потенциал п. г. т. Кореличи и Кореличского района [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ekskursii.by/?go&art=3300>. – Дата доступа: 10.05.2017.

УДК 378.016

## **ОСОБЕННОСТИ АДАПТАЦИИ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ В СФЕРЕ АПК**

*Шкред В. В., магистрантка, факультет землеустроительный  
Научный руководитель – Шатравко Н. С., канд. филол. наук, доцент,  
заведующий каф. истории и педагогики  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Беларусь*

**Актуальность.** Молодые специалисты – это особая категория трудовых ресурсов, находящихся на начальной стадии профессионального становления, обладающих хорошим багажом знаний, но не имеющих никакого практического опыта [1].

Актуальность данной темы обусловлена тем, что в условиях экономической нестабильности современного общества актуализируется проблема психологической и профессиональной адаптации молодых специалистов во всех сферах деятельности, включая сельское хозяйство. После завершения обучения в учреждении образования происходит резкий переход от подготовки (преимущественно теоретической) к исполнению трудовых функций до их фактической реализации.

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – выявить средства адаптации выпускников сельскохозяйственных вузов к профессиональной деятельности, выделить особенности профессиональной адаптации выпускников аграрных вузов.

Понятие профессиональной адаптации является ключевым в исследованиях, посвященных проблемам реализации производственной деятельности. Анализ научной литературы показал, что профессиональную адаптацию рассматривают как вид социальной адаптации, связанный с установлением оптимальных отношений между личностью и требованиями конкретной профессиональной деятельности, новый жизненный стереотип личности, обусловленный вхождением ее в новый коллектив, усвоением коллективных трудовых норм и ценностей, осмыслением значимости традиций коллектива, преодолением противоречий между результатами труда и профессиональной подготовленностью [1].

Анализ результатов социологических исследований показал, что проблемы адаптации молодых специалистов в АПК имеют свои осо-

бенности: характер сельского труда (сезонность, высокий удельный вес ручного труда, зависимость от природно-климатических условий, обязательная универсальность и разносторонность специалиста агропромышленного комплекса); финансовая неустойчивость сельского хозяйства; низкий уровень доходов в сельской местности; узкий спектр вакансий для специалистов на селе; низкий уровень бытового обслуживания и развития социокультурной инфраструктуры; отсутствие для выпускников сельскохозяйственного вуза работы по специальности в условиях города; особенности образа и стиля жизни на селе, «сельского менталитета» [4].

Успешность профессиональной адаптации зависит во многом от личностных особенностей человека, его подготовленности к определенной деятельности. Здесь ключевую роль играют возможности системы образования, педагогических средств, способствующих формированию профессионально важных качеств личности. Согласно данным опроса, проведенного российскими исследователями, лишь 31 % будущих специалистов АПК уверены в своей полной готовности к работе, 16 % совершенно не испытывают готовность к трудовой деятельности; 22 % студентов не удовлетворены знаниями, полученными в вузе; 19 % высказывают невысокое мнение о своих практических навыках по получаемой специальности [3, с. 214]. Данные обстоятельства также вызывают неудовлетворенность работой и побуждают молодых специалистов сменить сферу деятельности. Исследователи (И. А. Адамова, А. В. Карманова, Е. С. Симбирских и др.) среди причин снижения качества аграрного образования выделяют: социально-экономическую ситуацию на селе; финансирование аграрного образования по остаточному принципу; низкий уровень подготовки абитуриентов аграрных вузов; неперспективность сельскохозяйственных профессий и, как следствие, снижение мотивации в обучении; общую тенденцию снижения заинтересованности студентов в образовании; формирование образовательной стратегии вузов без учета региональных особенностей потребителя; сложную экологическую обстановку и несоответствие состояния здоровья абитуриентов нормам аграрного комплекса; недостаточную профессиональную ориентацию обучающихся; низкий уровень материального обеспечения учебного процесса; недостаточный уровень педагогического мастерства преподавателей аграрных вузов [3, с. 215].

**Полученные результаты.** С чем же может столкнуться молодой специалист на первом рабочем месте?

1. Несоответствие должностных обязанностей ожиданиям молодого специалиста.

2. Некомпетентный первый наставник. Первый непосредственный начальник по своей должности является наставником и имеет большое значение для карьеры молодого специалиста.

3. Напряженность в отношениях между старыми и молодыми специалистами.

4. Пассивность по отношению к политике организации. На первом этапе своей адаптации молодые специалисты мало понимают интересы и запросы окружающих их работников.

5. Стрессовые состояния у молодых специалистов. Исследования показывают, что молодые специалисты чаще других испытывают состояние тревожности, беспокойства и подавленности (жертвы «шока от реальности», полученного в период адаптации). Они ощущают разрыв между своими представлениями об организации и тем, что она в действительности представляет.

Следует отметить, что законодательство о труде Республики Беларусь и изданные на его основе локальные нормативные акты предусматривают большой арсенал адаптационных мер, применяемых производственными коллективами, нанимателями, общественными и самодельными организациями [3].

Таким образом, можно сделать вывод, что процесс профессиональной адаптации очень сложен, длителен и очень важен для молодого специалиста. Успешное решение проблемы адаптации специалистов в АПК требует серьезной методической и организационной работы. Однако одного лишь понимания ее важности недостаточно – успех возможен только при планировании, направлении и координации этой работы в масштабах как системы образования, так и АПК.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Проблемы социальной адаптации молодых специалистов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.studfiles.ru/preview/6220650/page:2/>. – Дата доступа: 04.04.2017.

2. Селиванов, Д. Ю. Особенности профессиональной адаптации выпускников аграрных вузов / Д. Ю. Селиванов // Знание. Понимание. Умение. – 2008. – № 4. – С. 241–245.

3. Беришвили, О. Н. Средства адаптации выпускников сельскохозяйственных вузов к профессиональной деятельности / О. Н. Беришвили // Вестник КрасГАУ. – 2013. – № 4. – С. 213–216.

## АЛФАВИТНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ

### Авторы статей

<i>Акиншия И. А.</i> .....	164	<i>Лепко Д. В.</i> .....	74
<i>Арабей А. А.</i> .....	167	<i>Литвинова В. В.</i> .....	278
<i>Артишевская К. И.</i> .....	15, 17	<i>Любов М. В.</i> .....	212
<i>Балоцька В. М.</i> .....	300	<i>Маджарова К. М.</i> .....	336
<i>Баран В. И.</i> .....	19	<i>Макаревич О. В.</i> .....	77
<i>Баращенко Н. С.</i> .....	22, 24	<i>Макарова В. А.</i> .....	80
<i>Бернатович А. В.</i> .....	265	<i>Мамойко В. И.</i> .....	339
<i>Бесман Е. Е.</i> .....	26	<i>Манкевич Н. К.</i> .....	83
<i>Блохина А. М.</i> .....	170	<i>Матущенко Л. А.</i> .....	281
<i>Бочарова Е. С.</i> .....	28	<i>Матюшкова В. В.</i> .....	215
<i>Верховцева О. Н.</i> .....	31	<i>Мешкуть П. С.</i> .....	84
<i>Веселова М. А.</i> .....	173	<i>Миненкова В. А.</i> .....	87, 218
<i>Виницкая А. С.</i> .....	34, 37	<i>Миронович О. В.</i> .....	90
<i>Винник М. А.</i> .....	39	<i>Моргунова В. Г.</i> .....	92
<i>Волкова Е. А.</i> .....	41	<i>Мурзин Э. А.</i> .....	342
<i>Галкин В. А.</i> .....	303	<i>Новожинов Е. А.</i> .....	345
<i>Гапасюк А. С.</i> .....	176, 191	<i>Овсяник Д. В.</i> .....	95, 98
<i>Гмир Е. В.</i> .....	44	<i>Павленко В. И.</i> .....	101
<i>Гоман Д. Ю.</i> .....	179	<i>Павлова А. О.</i> .....	105, 107
<i>Гречьяная А. В.</i> .....	47	<i>Павлова Д. А.</i> .....	109
<i>Григорьева Е. О.</i> .....	182	<i>Парханович И. А.</i> .....	113
<i>Гулемирова М. К.</i> .....	185	<i>Пинчук В. С.</i> .....	116
<i>Дроздова Д. А.</i> .....	50	<i>Подольничк И. И.</i> .....	348
<i>Дубровина М. С.</i> .....	54	<i>Приходько О. А.</i> .....	351
<i>Евсеева К. В.</i> .....	56	<i>Пиеничная Е. А.</i> .....	353
<i>Жигалдо А. А.</i> .....	59	<i>Радкевич М. В.</i> .....	356
<i>Журкин М. С.</i> .....	188	<i>Розалевич Ю. С.</i> .....	284
<i>Збуржинская А. А.</i> .....	305	<i>Родзиевский М. С.</i> .....	221
<i>Зеленкевич В. Г.</i> .....	268	<i>Рябцева А. А.</i> .....	119, 122
<i>Зеленцов А. С.</i> .....	308	<i>Савлевич Т. М.</i> .....	125, 128
<i>Иванова А. С.</i> .....	311	<i>Сафронов А. А.</i> .....	223
<i>Кабалин О. Ю.</i> .....	62	<i>Седьх С. И.</i> .....	287
<i>Кадет А. М.</i> .....	65	<i>Сидорина З. А.</i> .....	131
<i>Капустина М. Р.</i> .....	68	<i>Снеткова А. В.</i> .....	226, 229
<i>Карпенко В. В.</i> .....	272	<i>Спижук К. А.</i> .....	134
<i>Качан А. В.</i> .....	313	<i>Степанюк Н. Н.</i> .....	360
<i>Качура Ю. Г.</i> .....	194	<i>Сыч Е. Л.</i> .....	232
<i>Ковальков Д. В.</i> .....	316	<i>Сычѳв О. Д.</i> .....	235
<i>Козинская Ж. С.</i> .....	71	<i>Тарун М. Л.</i> .....	136, 237
<i>Константинова И. В.</i> .....	197	<i>Тигиняну М. Э.</i> .....	139
<i>Коржич А. А.</i> .....	319, 323	<i>Токарева Е. В.</i> .....	240
<i>Костикова Т. А.</i> .....	275	<i>Троневиц М. В.</i> .....	143
<i>Котова Я. А.</i> .....	200	<i>Фахрова Д. В.</i> .....	243
<i>Кохтенкова И. Г.</i> .....	325	<i>Халиуллина Э. И.</i> .....	246
<i>Коцур Ю. А.</i> .....	328	<i>Хмельевская К. И.</i> .....	146
<i>Кравченко А. С.</i> .....	331	<i>Хромцов И. А.</i> .....	363
<i>Кричко Д. С.</i> .....	333	<i>Черенкевич И. П.</i> .....	148
<i>Кузьменкова Е. С.</i> .....	203	<i>Черникова М. Г.</i> .....	290
<i>Куйчик К. С.</i> .....	206	<i>Чечѳва М. В.</i> .....	151
<i>Курдин Д. А.</i> .....	209	<i>Чижевский В. В.</i> .....	365

<i>Шамаль Е. А.</i> .....	367	<i>Шнайдер М. С.</i> .....	256
<i>Шевченко Е. В.</i> .....	249	<i>Шутилова В. А.</i> .....	158
<i>Шендо А. П.</i> .....	253	<i>Щёголева К. Н.</i> .....	293
<i>Шишло А. А.</i> .....	155	<i>Щербина Н. О.</i> .....	259
<i>Шкред В. В.</i> .....	371	<i>Янукович А. В.</i> .....	262
<i>Шляхтицева О. И.</i> .....	160	<i>Ярош М. А.</i> .....	296

## Научные руководители авторов статей

### Кафедра маркетинга факультета бизнеса и права УО БГСХА

Артеменко С. И., ст. преподаватель каф. маркетинга.....	15, 17, 22, 24, 125, 128, 134
Воробьева Н. Ф., канд. экон. наук, доцент, доцент каф. маркетинга.....	80, 105, 107, 158
Гринберг С. Г., канд. экон. наук, доцент, доцент каф. маркетинга.....	148
Любешкий П. Б., канд. экон. наук, ст. преподаватель каф. маркетинга.....	34, 37, 77, 95, 98
Редько В. Н., канд. экон. наук, доцент, заведующий каф. маркетинга.....	26, 44, 54, 160
Сермяжко Е. В., ст. преподаватель каф. маркетинга.....	28, 39, 87, 136, 146

### Кафедра агробизнеса Института повышения квалификации и переподготовки кадров УО БГСХА

Васильев В. В., канд. экон. наук, профессор каф. агробизнеса.....	256
Дулевич Л. И., канд. экон. наук, доцент, профессор каф. агробизнеса.....	170, 249, 253
Жук Н. И., ст. преподаватель каф. агробизнеса.....	143, 164, 221
Зимовой Р. П., ст. преподаватель каф. агробизнеса ...	176, 182, 197, 206, 209, 218, 226, 237
Каган С. А., канд. экон. наук, доцент, доцент каф. агробизнеса.....	259
Метрик А. А., ст. преподаватель каф. агробизнеса.....	179, 191, 235, 262
Фрейдин М. З., канд. экон. наук, профессор, заведующий каф. агробизнеса.....	215
Шалдаева Л. И., ст. преподаватель каф. агробизнеса.....	167, 200, 203
Шутова С. В., ст. преподаватель каф. агробизнеса.....	223, 229

### Кафедра истории государства и права УО БГСХА

Бранцевич Е. П., ст. преподаватель каф. истории государства и права.....	284, 296
Герасимович А. А., канд. ист. наук, доцент, заведующий каф. истории государства и права.....	275
Орлович Н. В., ст. преподаватель каф. истории государства и права.....	265, 272, 278, 281, 287, 290

### Кафедра истории и педагогики УО БГСХА

Блохин В. Н., магистр ист. наук, ст. преподаватель каф. истории и педагогики.....	323, 342, 363
Захаренко Т. А., ст. преподаватель каф. истории и педагогики.....	356
Кирчук Ю. В., ст. преподаватель каф. истории и педагогики.....	303, 328
Кулько Е. И., ст. преподаватель каф. истории и педагогики.....	305, 311, 331, 351
Куницкая А. М., ст. преподаватель каф. истории и педагогики.....	319
Курыло О. В., магистр психол. наук, ст. преподаватель каф. истории и педагогики.....	316, 333, 360, 365
Марчанка Т. М., канд. гіст. навук, дацэнт каф. гісторыі і педагогікі.....	300, 336, 353
Шатравко Н. С., канд. филол. наук, доцент, заведующий каф. истории и педагогики.....	56, 59, 68, 313, 325, 371

### Кафедры других факультетов УО БГСХА

Артеменко А. М., канд. экон. наук, доцент, доцент каф. управления.....	119, 122
Метрик Л. В., ст. преподаватель каф. экономики и МЭО в АПК.....	185

### Кафедры других белорусских и зарубежных вузов

Аскарлов А. А., доктор экон. наук, доцент, профессор каф. экономики и менеджмента	246
Балашова Н. Н., доктор экон. наук, профессор, заведующий каф. бухгалтерского учета и аудита.....	240
Бородуля А. А., канд. фил. наук, доцент, заведующий каф. философии.....	151
Воробьев П. Ф., ст. преподаватель департамента менеджмента НИУ ВШЭ.....	31
Григорьева В. Б., ст. преподаватель каф. экономической теории и права.....	50, 339
Давыденко М. В., доцент каф. международного экономического права.....	188



Иванова Т. П., канд. истор. наук, доцент .....	268
Иванчина О. Н., канд. фил. наук, доцент, заведующий каф. уголовно-правовых дисциплин.....	47, 71
Исаченко Е.М., ст. преподаватель каф. информационных технологий и моделирования экономических процессов .....	131, 139
Карпенко В. М., канд. техн. наук, доцент, доцент каф. экономики и организации предприятий АПК.....	109
Кулик Н. Л., ст. преподаватель каф. экономической теории.....	74
Курбангалеева Ф. А., канд. экон. наук, доцент.....	243
Макарушкова А. А., ст. преподаватель каф. уголовного права и судопроизводства .....	293
Назарова М. С., ст. преподаватель каф. менеджмента и маркетинга.....	65, 101
Носов А. В., канд. экон. наук, доцент, проректор по научно-исследовательской работе.....	41, 345
Павлова Л. П., канд. пед. наук, доцент, доцент каф. общественных дисциплин и права.....	92, 367
Пименова А. Л., профессор каф. бухгалтерского учёта и анализа.....	212
Пыл И. С., ассистент каф. международного бизнеса .....	194
Рязанцева Т. В., ст. преподаватель каф. экономической теории и права.....	84, 113
Смирнова Т. Н., канд. физ.-мат. наук, доцент каф. информационных технологий и математики .....	19
Станкевич И. И., ст. преподаватель каф. информационных технологий и моделирования экономических процессов .....	173
Стовба Е. В., канд. экон. наук, доцент, доцент каф. информатики и экономики .....	308
Сыровкаш Н. А., ст. преподаватель каф. информационных технологий и моделирования экономических процессов .....	62, 116, 155
Шандракова М. Г., ст. преподаватель каф. экономической теории .....	348
Шаркова О. Э., ст. преподаватель каф. экономической теории .....	83
Шестакович Н. Н., ст. преподаватель каф. экономики и финансов .....	232
Шкляров А. П., канд. с.-х. наук, доцент каф. экономики.....	90

Научное издание

ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ  
МЕХАНИЗМА ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ В СФЕРЕ АПК

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

г. Горки, 23–26 мая 2017 г.

В двух частях

Часть 2. Экономика. История и право

Редакторы *А. И. Малько, Е. А. Сафронова*  
Технический редактор *Н. Л. Якубовская*  
Дизайн обложки *С. В. Ермоленко, В. В. Матюк*  
Компьютерная вёрстка *В. В. Матюк, Н. Н. Сергеева*

Подписано в печать 04.04.2018. Формат 60×80 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>. Бумага офсетная.  
Ризография. Гарнитура «Таймс». Усл. печ. л. 21,79. Уч.-изд. л. 19,31.  
Тираж 40 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.