

но приобрести и установить более современную и функциональную систему учета рабочего времени, интегрированную с контролем доступа и видеодомофоном.

Исследования, проводимые компанией «СпектрЛинк» показали, что внедрение подобных систем позволяет на 20–25 % сократить потери рабочего времени, на 7–8 % увеличить объем производства и в результате на 7–10 % повысить производительность труда.

**УДК 338.436637.1**

**Мария Гончарова, Алеся Щербак**  
(Республика Беларусь)

Научный руководитель А.В. Лукашевич, ст. преподаватель  
Белорусский государственный аграрный технический университет

### **SWOT-АНАЛИЗ ПРОИЗВОДСТВЕННО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КРЕСТЬЯНСКОГО (ФЕРМЕСКОГО) ХОЗЯЙСТВА «АГРОЛИГА»**

Крестьянское (фермерское) хозяйство «АгроЛига» специализируется на выращивании, производстве и дистрибуции сельскохозяйственной продукции и относится к числу хозяйств, динамично развивающихся и эффективно выполняющих миссию на рынке продовольствия Республики Беларусь. Производственная деятельность хозяйства представлена двумя торговыми марками: «АгроЛига» (производство и дистрибуция овощей, зелени, салатов и квашений) и «Мяска, калі ласка» (переработка и дистрибуция мясной продукции).

Анализ данных позволяет сформировать вывод о среднем для предприятий аналогичного профиля и формы собственности на уровне эффективности производственно-хозяйственной деятельности КФХ «АгроЛига» за 2017–2019 годы. Выручка от реализации продукции в 2019 году увеличилась по сравнению с 2017 годом на 1549 тыс. руб. или 33,4 %. Прибыль от реализации продукции в 2019 году по сравнению с 2017 годом уменьшилась на 108 тыс. руб. или 29,2 %, но в 2018 году по сравнению с 2017 годом увеличилась на 487 тыс. руб. или 56,8 %. С целью определения мероприятий, позволяющих улучшить текущее положение КФХ «АгроЛига», предлагается проведение SWOT-анализа производственно-хозяйственной и коммерческой деятельности.

Возможный набор характеристик, которые позволяют составить список слабых и сильных сторон организации, угроз и возможностей для нее, должен соответствовать специфике деятельности организации и отражать конкретную ситуацию.

Составим матрицу SWOT, последовательно заполняя квадранты «Сильные стороны», «Слабые стороны», «Возможности» и «Угрозы» (таблица 1).

Таблица 1 – Матрица SWOT-анализа КФХ «АгроЛига»

<i><b>СИВ</b></i>	<i><b>СИУ</b></i>	<i><b>Сильные стороны</b></i>
1. Высокое качество и широкий ассортимент продукции повысит репутацию предприятия, увеличит прибыль. 2. Приемлемая ценовая политика и модернизация способов и видов вакуумной упаковки позволит расширить рынки сбыта	1. Высокое качество – преимущество перед возрастающим числом конкурентов. 2. Внедрение вакуумной упаковки увеличит спрос потребителей за счет удобства, что обоснованно увеличит цены на продукцию и повысит прибыль.	1. Высокое качество продукции. 2. Широкий ассортимент продукции. 3. Вакуумная упаковка продуктов, как инновация для предприятия. 4. Разумная ценовая политика.
<i><b>СЛВ</b></i>	<i><b>СЛУ</b></i>	<i><b>Слабые стороны</b></i>
1. Сотрудничество с профильными «организациями-упаковщиками» позволит, расширяя инновационный потенциал (тестирование экоупаковки) и спрос потребителей, укрепить партнерские отношения, повысить престиж, уменьшить затраты на производство.	1. Уменьшение доли на рынке за счет появления новых конкурентов, имеющих значительные преимущества в ассортиментном сегменте и инновационной деятельности. 2. Отказ торговых сетей от сотрудничества и потребителей от выбора в пользу более известных торговых марок и производителей.	1. Увеличение себестоимости продукции (внедрение нового вида упаковки). 2. Высокие транспортные расходы (отсутствие точки реализации в месте производства). 3. Неэкологическая технология упаковки.
<i><b>Возможности</b></i>	<i><b>Угрозы</b></i>	
1. Сотрудничество с организациями, осуществляющими упаковку продукции. 2. Открытие новых рынков сбыта. 3. Повышение престижа и репутации.	1. Возрастающая конкуренция. 2. Относительность новизны внедрения инноваций. 3. Зависимость от крупных потребителей и торговых сетей, как каналов сбыта.	

На продолжении заполненных 4-х квадрантов образуются 4 поля: поле «СИБ» – сильные стороны организации, открывающие стратегические возможности; поле «СИУ» – использование сильных сторон организации для уменьшения угроз; поле «СЛВ» – возможности организации при наличии у нее значительного числа слабых угроз; поле «СЛУ» – минимизация слабых сторон и угроз.

Анализируя поле «СИБ», стратегия организации, в первую очередь, должна включать эти факторы. Широкий ассортимент продукции предприятия высокого качества позволит повысить репутацию и финансовый результат деятельности. При этом ценовая политика находится в приемлемом диапазоне. Следовательно, именно эти сильные факторы следует брать за основу определения целей и мероприятий стратегического планирования.

Факторы поля «СЛУ» – это основные проблемы предприятия, которые необходимо отслеживать, направляя все силы на сокращение (ликвидацию) возможных угроз. Расширение ассортимента и улучшение репутации – это мероприятия, необходимые предприятию в ближайшем будущем.

**УДК 637.2/3**

**Давид Эммануэль Даре**  
(Республика Беларусь)

Научный руководитель О.Л. Сапун, к.п.н., доцент  
Белорусский государственный аграрный технический университет

## **АНАЛИЗ ПОТРЕБЛЕНИЯ МОЛОКА И МОЛОЧНЫХ ПРОДУКТОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ И НИГЕРИИ**

Молочные продукты – важнейшая составляющая рациона питания населения в любой стране.

Молоко и молочные продукты пользуются повседневным спросом и составляют более 19 % минимальной потребительской корзины трудоспособного населения Беларуси, в том числе на молоко и кефир приходится 11 % потребительской корзины.

В структуре потребительских расходов домашних хозяйств в Беларуси в 2018 году расходы на молоко и молочные продукты занимали 7,5 %, что на 0,3 п.п. меньше чем в 2014 году и в 2017 году. Научно-