

законодательство в основном ограничивается возложением на землепользователей обязанностей по осуществлению благоустройства и эффективного использования земельных участков в соответствии с их целевым назначением, не конкретизируя, в чем это эффективное использование состоит. Само понятие системы земледелия вообще не упоминается в законодательстве.

Система земледелия – понятие не правовое, а агрономическое. Поэтому можно говорить не об узаконении системы земледелия вообще, а лишь о правовом регулировании отдельных ее требований.

Поэтому правильным представляется внести следующие предложения:

Во-первых, об уточнении содержания правовой охраны земель в рамках правового режима земель сельскохозяйственного назначения.

Во-вторых, о закреплении в законодательстве об охране и использовании земель основных требований по внедрению в процесс сельскохозяйственного землепользования экологически эффективных систем земледелия и их важнейшего элемента – совокупности приемов обработки почв.

В-третьих, об установлении применительно к сельскохозяйственному землепользованию принципа научно-обоснованных правил эксплуатации сельскохозяйственных земель.

В-четвертых, об упорядочивании порядка разработки и принятия обязательных агротехнических, агромеханических, противоэрозийных правил, имеющих силу нормативных требований (какой орган, в какой правовой форме).

УДК 664.61

Е. Зубаревич

(Республика Беларусь)

Научный руководитель: Г.В. Баркун, ст. преподаватель
Белорусский государственный аграрный технический университет

НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФИРМЕННОЙ ТОРГОВЛИ СОЛИГОРСКОГО ХЛЕБОЗАВОДА ФИЛИАЛА ОАО «БОРИСОВХЛЕБПРОМ»

Продовольствие всегда выступает стратегической основой развития любого общества. Можно без преувеличения сказать, что хлеб и хлебобулочные изделия являются вечными продуктами, мерилем достатка людей, символом национального богатства, одним из самых надежных средств борьбы человека с голодом, болезнями, преждевременной старостью.

В нашей стране президентом и правительством уделяется большое значение выращиванию и переработке продуктов растениеводства.

В Минской области одним из передовых предприятий перерабатываемой промышленности является ОАО «Борисовхлебпром», в состав которого входят 7 филиалов, в том числе и Солигорский хлебозавод.

Продукцию не только надо произвести качественную и конкурентоспособную, но и нужно уметь правильно ее реализовывать. Правильная реализация, внедрение современных достижений, новых технологий в торговлю хлебом имеет большое значение, как для производителей, так и для экономики в целом. Выигрывают те предприятия перерабатывающей промышленности, которые имеют свою розничную фирменную сеть.

Фирменная торговля для производителя – это прямой контролируемый выход на потребительский рынок. Для покупателя – возможность найти почти полный ассортимент компании в одном торговом объекте.

Экономическая эффективность фирменной торговли связана с тем, что фирменные магазины способствуют быстрому доведению товаров до потребителя за счет сокращения «лишних» звеньев в цепи товародвижения, ускорению оборачиваемости денежных средств, что в свою очередь ведет к снижению совокупной величины товарных запасов, создает предпосылки для увеличения объемов производства.

Для проведения анализа использованы фактические данные Солигорского хлебозавода, который сдан в эксплуатацию 24 ноября 1960 года. В 2014 году объемы хлебобулочных изделий составили 7598 т, кондитерская продукция – 353 т со среднесуточным выпуском соответственно 20,8 т/сутки и 1,128 т/сут. Хлебобулочный участок ежедневно выпускает более 50 наименований хлебов и более 65 наименований кондитерских изделий. Реализация собственной продукции осуществляется ведомственной торговлей: магазином «Водар хлеба» и торговыми павильонами. В качестве рынка сбыта продукции хлебозавода выступает республиканский рынок и рынки ближнего зарубежья.

Отчет о фирменной торговле предприятия за 2013-2014 годы показывает, что при планируемом на 2014 год товарообороте собственной продукции в своей торговой сети в сумме 8214,8 млн рублей фактический товарооборот составил 9790,6 млн рублей, что позволило выполнить план на 119,2%. Выполнение плана через фирменный магазин составило 135,6%, через павильоны 102,2%. Реализация хлеба и хлебобулочных изделий через магазин увеличилась на 36 т по сравнению с планируемым показателем, а через павильоны уменьшилась на 6 т. Кондитерские изделия продавались равномерно как через магазин, так и через павильоны и объемы их реализации увеличились на 12 т. И если реализация хлеба и хлебобулочных изделий возросла только на 0,4 п.п., то удельный вес кондитерских изделий возрос на 2,1 п.п.

Более подробно фирменную торговлю Солигорского хлебозавода рассмотрим на примере магазина «Водар хлеба», где была изучена организация продажи хлеба и хлебобулочных изделий и по результатам работы были предложены следующие направления повышения эффективности фирменных продаж.

Самый крупный недостаток, выявленный в работе магазина, это нерациональное использование торговой площади. Если мы сократим площадь складского помещения на 15 м² в пользу торговой площади магазина, тогда его товарооборот возрастет в 1,5 раз, вместе с ним

увеличится и объем товарооборота на 1 м² общей площади и торговой площади – на 94,3 млн рублей и на 209,8 млн рублей соответственно. Выводом может служить то, что при правильном подходе организации торгового обслуживания коэффициенты использования площадей близки к нормативным значениям. Это позволит Солигорскому хлебозаводу увеличивать прибыль от реализации собственной продукции через фирменный магазин.

Предпочтения потребителей постоянно изменяются, что обусловлено целым рядом факторов, в том числе и внешним видом продукции, а значит и его упаковкой.

На Солигорском хлебозаводе удельный вес упакованного хлеба за 2013 год составил 45 % , а за 2014 год – 57 %. Это говорит о том, что реализация хлеба и хлебобулочных изделий в упаковочном виде возросла на 12 % или на 957 т, что свидетельствует об улучшении качества обслуживания покупателей.

У Солигорского хлебозавода есть дополнительные резервы, которые позволят увеличить реализацию хлеба в упаковочном виде. Предприятию можно приобрести автоматическую упаковочную машину Ireka Loafmaster 50 – модель с толкателем для упаковки целого и резаного хлеба.

В случае приобретения второй упаковочной машины реализация упакованного хлеба увеличится в перспективе на 30 % или на 2393,4 т. Приобретенное оборудование по подсчетам окупится через 3 года и предприятие получит прибыль от внедрения 8 млн рублей.

Выполнив данные мероприятия, предприятие сможет увеличить объемы производства и реализации через фирменную сеть хлебобулочных и кондитерских изделий и улучшить свои финансово-хозяйственные результаты.

УДК 163.15:339.187.62

Е. Кананович

(Республика Беларусь)

Научный руководитель: Г.В.Баркун, ст. преподаватель
Белорусский государственный аграрный технический университет

РАЗВИТИЕ ЛИЗИНГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ (НА ПРИМЕРЕ РО «БЕЛАГРОСЕРВИС»)

Анализ процесса обновления машинно-тракторного парка в стране свидетельствует, что без ощутимой государственной поддержки проблема обновления самостоятельно решена быть не может. Правительством Республики Беларусь принят ряд постановлений, решение которых позволило создать в агропромышленном производстве Беларуси институт долгосрочной аренды (лизинг) сельскохозяйственной техники с правом последующего ее выкупа пользователем. Лизинг – форма финансовой поддержки сельхозпроизводителей, позволяет сельхозпроизводителям эффективнее