

razvitiya-Respubliki-Belarus-na-period-do-2030-goda.pdf. – Дата доступа: 10.03.2020.

2. Национальный план действий по развитию «зеленой» экономики в Республике Беларусь до 2020 года: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 21.12.2016, № 1061 // Мин-во экономики Респ. Беларусь. – Режим доступа: http://www.economy.gov.by/ru/nac_plan-ru/. – Дата доступа: 10.03.2020.

3. Орлова, В.Н. Потенциал оптовой и розничной торговли при реализации продукции органического земледелия / В.Н. Орлова // Вестник Житомирского гос. технологич. ун-та. – 2013. – С. 147–152. – (Серия «Экономич. науки»).

4. Тамбиев, А.Х. Инновационные механизмы реализации маркетинговой стратегии по продвижению органических продуктов на отечественном рынке / А.Х. Тамбиев, А.Г. Дружинин // Междунар. сельскохоз. журнал. – 2019. – № 3. – С. 26–30.

УДК 338.3

КАЧЕСТВО ПРОДУКЦИИ – ОСНОВА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ОВОЩНОГО ПОДКОМПЛЕКСА

Логвинович Н. А., ст. преподаватель

*УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»,
г. Минск*

Ключевые слова: качество, конкурентное преимущество, конкурентоспособность, потребитель, производственный процесс, экологически чистый продукт.

Key words: quality, competitive advantage, competitiveness, consumer, manufacturing process, organic product.

Аннотация: в статье рассматриваются вопросы повышения конкурентоспособности сельскохозяйственных предприятий, условия обеспечения конкурентных преимуществ производства продукции растениеводства. Ведущая позиция в их решении отводится качеству сельскохозяйственной продукции, как важнейшему критерию развития и проникновения на международный рынок в условиях острой конкурентной борьбы, обеспечения расширения экспортных возможностей.

Summary: the article addressed the issues of improving the competitiveness of agricultural enterprises, the conditions for ensuring competitive pre-production of crop products. The quality of agricultural products was a leading position in their development, as the most important criterion for development and entry into the international market in the face of intense competition and export opportunities.

Конкурентоспособность предприятий достигается за счёт эффективного использования ресурсов на всех стадиях производственного процесса, когда идёт непрерывное сотрудничество, начиная с изучения потребностей потребителя на рынке в определённый период времени, производством нужного потребителю товара, предложением этого товара на рынке и заканчивая постоянным обновлением и совершенствованием продукции. Последнее – обязательное условие успеха. Вместе с тем не стоит забывать о непрерывном процессе воспроизводства, который должен обеспечивать предприятие основными фондами в их количественном и качественном составе, поддерживать их в рабочем состоянии. Предприятиям необходимо возмещать выбывающие по различным причинам средства труда с тем, чтобы не допускать уменьшения производственных мощностей, проводить технологическое совершенствование основных фондов в целях эффективного использования ресурсов и выпуска конкурентоспособной продукции. И, безусловно, каждое предприятие должно получать максимально возможную прибыль, которая является мощным стимулом активизации деятельности.

Конкурентоспособность продукции на мировом рынке при всевозрастающих условиях глобализации мирохозяйственных связей – это не только её высокое качество, но и максимальный учёт требований рынка, конкретных покупателей. Продукция требуемой потребительской ценности должна быть не только произведена в необходимых количествах, доставлена в нужное место и время, но и гарантирована сервисом на уровне, сложившемся в мировой практике. Поэтому роль предприятий как места базирования конкурентных преимуществ значительно усиливается в современных условиях.

Бесспорно, глобализация – это процесс, который охватывает весь мир по своим масштабам и применению, поэтому, как никогда ранее, нашей стране необходима мобилизация всех имеющихся конкурентных преимуществ, способствующих выпуску конкурентоспособной продукции. Важно понимать, что только производство качественной продукции, удовлетворяющей потребности современного покупателя может обеспечить ус-

тойчивое положение на внешнем рынке, а соответственно в мировом хозяйстве в целом. И этого как раз требуют процессы глобализации. Расширение мирохозяйственных связей самым тесным образом связано с конкуренцией в мировой экономике, а конкурентоспособность продукции находится в тесной взаимосвязи с такими экономическими категориями как конкуренция, цена, качество.

Конкуренция – необходимое условие экономических отношений при условии, что предложение превышает спрос. Игнорирование законов конкуренции ведет к потере, выпадению из мирового технического и технологического пространства. Поэтому производитель обязан хорошо знать не только своих конкретных конкурентов, их возможности, достоинства и недостатки, но и общее состояние конкуренции на выбранном рынке. Необходимо использовать систему оценки характера действий конкурентов, включая структурный анализ их деятельности, принятие управленческих решений в зависимости от реакции конкурентов на рыночные ситуации, составления матриц формирования конкурентных карт рынка и схем оценки рыночных позиций предприятия. Другими словами, в условиях «современной конкуренции» производителю необходима грамотная долгосрочная стратегия.

Качество и цена – основные свойства товара, которые определяют его конкурентоспособность. Выбирая товар, покупатель часто стоит перед дилеммой – отдать предпочтение тому или другому. В большинстве случаев он отдаст предпочтение качеству. Тщательный анализ показывает наличие непосредственной зависимости между прибылью на инвестированный капитал и качеством продукции. Мировая практика свидетельствует, что высококачественная продукция приносит примерно на 40 % больше прибыли на инвестированный капитал, чем продукция низкого качества.

Поэтому уместно утверждение, что высокое качество продукции позволяет достичь должного уровня развития не только предприятию, но и стране, тем самым играя решающую роль в увеличении национального богатства. А потребность в высоком качестве сельскохозяйственной продукции – одна из наиболее важных задач сегодняшнего времени. Она является насущной проблемой повышения экономической и социальной эффективности развития общества. Сегодня уровень качества продукции – важнейший критерий развития в мировом сообществе, своеобразная визитная карточка для проникновения товаров на международный рынок в условиях острой конкурентной борьбы, обеспечения расширения экспортных возможностей на мировом рынке товаров. Глобальная конкуренция также за-

ставляет по-особому относиться к качеству. И предприятия, которые реально оценивают будущие выгоды, все в большей степени ориентируют своё производство на те виды продукции, которые будут пользоваться наибольшим спросом на рынке, как на внутреннем, так и на внешнем.

Высокая социальная значимость и экономическая целесообразность производства овощной продукции обусловили ускоренное развитие овощеводства во всем мире. Превращение овощеводства в одну из основных отраслей сельского хозяйства, базирующуюся на развитой материально-технической базе, активном использовании достижений науки и являющуюся предметом особой заботы со стороны государства – характерная черта каждой экономически развитой страны с высоким уровнем жизни. Например, в Японии под овощные культуры отводится около 11 % пахотных земель. По посевным площадям и объему валовой продукции овощеводство в этой стране занимает второе место после рисоводства. Высоким уровнем развития характеризуется овощеводство в США, Голландии, Франции, Италии, Испании, Англии и многих других странах. Полноценное снабжение населения овощной продукцией рассматривается в государствах с развитой экономикой как необходимое условие повышения благосостояния общества.

С углублением наших знаний относительно рационального, лечебного питания человека, осложнением экологической ситуации, ценность овощей неустанно возрастает. Хроническое загрязнение среды обитания человека способствовало появлению экологически обусловленных болезней и снижению иммунитета у населения, в особенности у детей. Поэтому одним из ключевых является вопрос снабжения населения качественными продуктами питания, желательным с учётом одной из важнейших качественных характеристик как на внутреннем (в меньшей степени), так и на внешнем рынках, экологичностью производства. Все эти трудности невольно создали предпосылки для перехода к внедрению безопасных технологий.

Значительная часть человечества всегда небезосновательно проявляла заботу об удовлетворении своих потребительских потребностей экологически чистыми продуктами питания, выращенными без применения в технологическом цикле компонентов, которые являются вредными для здоровья или потенциально могут угрожать здоровью людей. К вредным компонентам технологии относят, в первую очередь, пестициды и минеральные удобрения, а к потенциальным – те, угрозу для здоровья человека от которых ныне тяжело прогнозировать. К ним принадлежит, в первую очередь, продукция от генетически модифицированных растений.

Выращивание экологически чистой овощной продукции приобретает особенное значение, поскольку овощи являются не только продуктами питания, но и имеют ярко выраженные диетические и лечебные свойства. Потребление овощной продукции, выращенной, переработанной и изготовленной по органическим технологиям, получило широкое применение в США, Канаде, Австралии, Великобритании, Дании, Японии и других странах.

В Европейском союзе 3,9 % используемых сельскохозяйственных площадей используется для органического производства. Странами с наиболее высокой долей органических земель являются: Австрия (11 %), Италии (8,4 %), за ними следуют Чехия и Греция (7,2 %). Самые низкие показатели приведены в Мальте (0,1 %), Польше (0,6 %) и Ирландии (0,8 %) [2]. Несмотря на быстрый рост, органическая индустрия составляет очень маленький процент от общего объема сельскохозяйственного производства и торговли [2].

Organic foods – экологически чистые продукты – этот термин обозначает продукты, произведенные в соответствии с нормативами «Общеввропейского соглашения по экологически чистому производству сельскохозяйственной продукции». В Законе Республики Беларусь №144-3 «О производстве и обращении органической продукции», принятом 9 ноября 2018 года, указана следующая интерпретация понятия: «органическая продукция – продукты растительного, животного и микробиологического происхождения, предназначенные для употребления человеком в пищу или использования в качестве корма для животных, продовольственное сырье, предназначенное для производства пищевых продуктов, семена, полученные в результате производства органической продукции» [3]. Для присвоения конечному продукту статуса «Экологически чистый» контролирующие органы инспектируют весь путь «от зернышка до прилавка»: сельскохозяйственные угодья и агротехнические приемы, посевной материал, методы переработки, упаковку. За соблюдением положений Соглашения по экологически чистому производству следят национальные сертифицирующие организации. Знак такой организации на этикетке продукта – надежная гарантия его качества и экологической чистоты.

Такой продукт определяют три параметра: экологически чистое сырье, экологически чистые ингредиенты и технологический процесс.

1. Экологически чистое сырье. Органические хозяйства не применяют минеральные удобрения, гербициды, инсектициды, фунгициды. Многие виды агрокультурных приемов выполняют вручную, чтобы не нанести вреда растениям и почве.

2. Экологически чистые ингредиенты. Экологически чистыми считаются ингредиенты, полученные только из натурального сырья, без применения синтетических элементов.

3. Технологический процесс. Перерабатывают экологически чистое сырье щадящими физическими способами, максимально сохраняя питательные вещества [1].

Предприятия-производители и продавцы товаров нередко сообщают в рекламе, что продукция экологически чистая. Подобная информация не всегда является корректной. Дело в том, что чистота бывает разной: фактическое содержание примесей может быть как меньше ПДУ, так и вблизи допустимого предела. Конкретные данные по экологическим показателям содержатся в особом документе – экологическом сертификате. Такая сертификация – дело добровольное, но это единственный путь, который дает покупателю объективные ориентиры при выборе продукции по характеристикам экологического загрязнения и создает условия для добросовестной конкуренции.

Производство экологически чистых продуктов в условиях глобализации мирохозяйственных связей может стать своеобразным направлением экономики, двигаясь к которому она может занять серьёзные позиции на европейском рынке и дать значительный импульс не только сельскому хозяйству, но и многих других сопутствующих отраслей, и тем самым обеспечить конкурентоспособность своей продукции на внешнем рынке.

Обобщая, можно констатировать: конкурентоспособность – это многоплановая экономическая категория, знание сущности которой, её главных составляющих, грамотное их использование способствует более высокой эффективности производства продукции. Каждый из субъектов хозяйствования должен понимать, что в условиях глобализации мирохозяйственных связей без качественного овощного продукта, обладающего уникальным конкурентным преимуществом, недостижима конкурентоспособность, а соответственно невозможно обеспечить устойчивое экономическое функционирование.

Список использованной литературы

1. Логвинович, Н. А. Перспективные направления развития агропромышленного комплекса Республики Беларусь в контексте мировых тенденций развития сельского хозяйства // Перспективы развития национальных агропродовольственных систем в условиях ВТО: материалы между-

народной научно-практической конференции. – Воронеж: ФГБОУ ВПО Воронежский ГАУ, 2014. – С. 36–39.

2. Органическое сельское хозяйство [Электронный ресурс] // Органическое сельское хозяйство – Режим доступа: http://en.wikipedia.org/wiki/Organic_food. – Дата доступа: 12.10.2019.

3. О производстве и обращении органической продукции: Закон Республики Беларусь от 9.11.2018г. №144-3 [Электронный ресурс] // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://pravo.by/document/?guid=12551&p0=H11800144&p1=1> – Дата доступа: 07.02.2019.

УДК 331.[106.[442+444]:101.3]

АУТПЛЕЙСМЕНТ ПЕРСОНАЛА КАК ИНСТРУМЕНТ ЭФФЕКТИВНОЙ КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ

Лопушинская Е.В., ассистент

Скидан С.В., магистрант

Полтавская государственная аграрная академия, г. Полтава, Украина

Ключевые слова: аутплейсмент, сокращение, увольнение, HR-репутация, персонал.

Key words: outplacement, reduction, layoff, HR-reputation, personnel.

Аннотация: В данной публикации рассматриваются особенности такой технологии сокращения персонала как аутплейсмент. Раскрыта суть понятия и процесса аутплейсмента. Приведены преимущества его использования для компаний. Рассмотрены различные виды аутплейсмента, а также особенности их применения. Приведён перечень услуг, которые могут быть включены в процедуру аутплейсмента.

Summary: This publication discusses the features of such personnel reduction technology as outplacement. The essence of the concept and process of outplacement is revealed. The advantages of using it for companies are shown. Various types of outplacement are considered, as well as features of their application. The list of services that can be included in the outplacement procedure is provided.

Введение. Когда компания находится в кризисном состоянии, её руководство начинает задумываться о сокращении всех расходов и эконо-