

Были выявлены приоритетные виды товарной продукции и рациональные объемы ее реализации. Объемы реализации всех видов товарной продукции изменятся:

- зерно – снизится с 28 960 ц до 25 253 ц;
- говядина – увеличится с 5 370 ц до 10 044 ц;
- молоко – увеличится с 35 300 ц до 119 745 ц;
- рапс – увеличится с 50 ц до 55 ц.

Стоит отметить рост денежной выручки в расчете на 100 га сельскохозяйственных угодий на 104,3%. При этом, производство продукции в расчете на 100 га с.-х. угодий и пашни изменится следующим образом:

- молока – увеличится с 1 218 до 1 287 ц/100га;
- мяса КРС – увеличится с 93 до 108 ц/100га;
- зерна – увеличится с 805 до 1 236 ц/100га;
- рапса – снизится с 46 до 1 ц/100га.

В целом, организация деятельности на предприятии будет стабильной и приведет к получению выручки на сумму 10311,377 руб.

Построенная экономико-математическая модель позволяет в первую очередь учесть возможное влияние природного фактора на производственно-хозяйственную деятельность сельскохозяйственного предприятия и, кроме того, сделать вывод о том, что между уровнем развития растениеводства и эффективностью животноводческих отраслей существует прямая связь.

**УДК 658**

**Алина Тишкевич**  
(Республика Беларусь)

Научный руководитель Е.М. Исаченко, ст. преподаватель  
Белорусский государственный аграрный технический университет

## **КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПИВОВАРЕННОЙ КОМПАНИИ**

В настоящее время в условиях конкуренции каждое предприятие для поддержания конкурентных преимуществ определяет наиболее совершенные способы и направления развития, которое гарантирует ему выгодную позицию на рынке. При этом в область

ключевых задач деятельности компаний входит выявление, формирование и максимальное удовлетворение потребности потребителей, следовательно, достижение конкурентоспособности.

Конкурентоспособность является ключевой категорией в современной экономике, условием осуществления интеграции страны в мировое все более глобализирующееся хозяйство. Формирование глобальной экономики, пронизанной взаимосвязанными и взаимодействующими финансовыми, производственными, торговыми, технологическими и другими сетями, свободно пересекающими границы национальных государств, коренным образом меняет условия существования отдельных стран.

Изучение конкурентоспособности, как важнейшей часть рыночных исследований в экономике, составляет базис формирования экономической политики на государственном уровне, и в то же время служит ориентиром для разработки стратегий поведения бизнес-сообществ.

В современных условиях в Республике Беларусь происходит усиление конкуренции, вследствие чего руководители предприятий находятся в постоянном поиске новых (адекватных условиям конкуренции) инструментов управления предприятиями и рычагов повышения конкурентоспособности.

Система управления конкурентоспособностью предприятия должна формировать комплекс долгосрочных и краткосрочных управленческих воздействий на все подразделения и лица, взаимодействующие в сфере обеспечения конкурентоспособности предприятия и продукта на определенном рынке, а также осуществлять воздействие на интенсификацию усилий по достижению целей и запланированных результатов деятельности предприятий.

Динамика изменений рынка и отрасли в современной экономике приводит к необходимости детального рассмотрения деятельности предприятия с тем, чтобы сформировать обоснованную систему принятия решений, результатом которой станет усиление конкурентной позиции предприятия на рынке.

Условия конкуренции, сформированные рынком, предполагают необходимость формирования предприятиями конкурентных преимуществ, для достижения которых необходимо совершенствовать бизнес-процессы компании и выбирать наиболее совершенные способы развития бизнеса. Определение эффективной стратегии

развития гарантирует предприятию выгодную позицию на рынке, при этом выполняются главные стратегические задачи бизнеса – выявление, формирование и максимально возможное удовлетворение потребностей покупателей. Выполнение подобных задач зависит от степени конкурентоспособности предприятия.

Выделяют следующие признаки конкурентоспособности:

– соответствие качественных характеристик и конкурентоспособности товара, т.е. сопоставление товара по качественным характеристикам с товарами-аналогами для достижения конкурентоспособности.

– отличительные черты в свойствах качества и конкурентоспособности товара, которые определяются как характеристики, необходимые при выявлении и удовлетворении конкретной потребности. Именно эти характеристики представляют основной интерес при выборе товара потребителем.

– развитие качественных характеристик товара, которое обуславливается неоднородностью товарной структуры.

Популярность пива во всем мире за последние десять лет существенно выросла. Так, по оценке Brewers Association США, пиво занимает почти 75% мирового рынка алкоголя, на котором ключевыми потребителями являются Индия, Китай, США, Бразилия, Россия, Германия и Мексика. В категории крафтового пива лидируют Европа и Северная Америка. Здесь растет спрос на такие сорта, как портеры, стауты, коричневый эль, лагеры и сливочный эль.

Пивоваренная компания «Бобруйский Бровар» вышла на рынок Беларуси. С 1 сентября 2017 года ИЗАО «Пивоварни Хайнекен» принадлежит и управляется группой Oasis, которой концерн Heineken N.V. продал все свои активы в Беларуси.

Компания Oasis присутствует на рынке Беларуси с 2004 года и реализовала несколько успешных проектов: в том числе производство соков (марка «Сочный») и детского питания Vambolina.

Heineken предоставил Oasis Group лицензии на производство пива под брендами «Охота», Zlaty Bazant, Amstel и на продажу пива марок Krusovice, Heiniken. Локальные пивные бренды «Бобров», «Речицкое», «Жигулевское», а также квас «Хатні» перешли в полное управление компании Oasis. Компании Heineken N.V. и Oasis Group продолжают обмен опытом, а «Бобруйский Бровар» получит экспертизу одного из крупнейших пивных концернов мира.

Цель новой компании – завоевать пивной рынок Беларуси и варить пиво, которое понравится большинству белорусов. Компания ставит задачу в первую очередь развивать уже существующие локальные пивные бренды («Бобров» и другие) и выпускать новые марки пива. Также компания планирует увеличить долю экспорта на рынки стран ближнего зарубежья.

Доля экспорта сейчас незначительная, около 2–3%. В этом направлении предпринимаются шаги, которые позволят выйти на 10% экспорта в 2021 году.

Основными экспортными рынками компания видит Россию, Украину, Молдову и страны Балтии.

**УДК 658**

**Екатерина Чернявская, Сергей Кунштель**  
(Республика Беларусь)

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

## **МАКРОЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАВНОВЕСИЕ И ЕГО ДИНАМИЗМ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Макроэкономическое равновесие является таким состоянием, которое одновременно устраивает и потребителей, и производителей. То есть их устраивает уровень цен в экономике, и они не собираются менять свои планы в отношении покупок и продаж. Макроэкономическое равновесие в реальной экономике определяется по двум индикаторам: инфляции и безработице. В условиях равновесия темпы инфляции минимальны и наблюдается только естественный уровень безработицы.

Объем валового внутреннего продукта в I полугодии 2020 г. в текущих ценах составил 66,3 млрд. рублей, или 98,3 процента в сопоставимых ценах к уровню I полугодия 2019 г. (I полугодие 2019 г. к I полугодию 2018 г. – 100,9 процента). Индекс-дефлятор ВВП сложился в размере 111 процентов. Снижение реального ВВП произошло ввиду сокращения промышленного производства, транспортной деятельности и оптовой и розничной торговли.