

S. Raadnui // Tribology International. – 2005. – № 38 (10). – P. 871-878.

17. Металлы в отработанном моторном масле. Сколько считать нормой? // Гараж 504/507 [Электронный ресурс]. – 2023. – Режим доступа: <https://504507.ru/garage/oiltest/13-mctally-v-otrabotannom-motomom-masle-skolko-schitat-normoj.html>. – Дата доступа: 14.07.2023.

18. YJF-3 Thistle Tube Oil Analytical Ferrography / yateks® [Electronic resource]. – 2023. – Mode of access: <https://yateks.com/product/oil-analytical-ferrography/>. – Date of access: 12.07.2023.

19. YTF-8 Dual Slide Analytical Ferrography / yateks® [Electronic resource]. – 2023. – Mode of access: <https://yateks.com/product/dual-slide-analytical-ferrography/>. – Date of access: 12.07.2023.

20. ANALEX_RPD – Rotary Particle Depositor | #FG-K19026-KW / Parker [Electronic resource]. – 2021. – Mode of access: <https://ph.parker.com/us/en/analex-rpd-rotary-particle-depositor/fg-k19026-kw>. – Date of access: 15.08.2021.

21. SpectroT2FM Q500 Analytical Ferrography Laboratory / SciMED™ [Electronic resource]. – 2023. – Mode of access: <https://www.scimed.co.uk/product/spectrot2fm-q500-analytical-ferrography-laboratory/>. – Date of access: 12.07.2023.

22. Белов, В.В. Экспресс-методика диагностирования износа механизмов двигателя / В.В. Белов, А.Р. Ваймер // Грузовик, 2009. – № 12. – С. 18-21.

23. Осаждение ферромагнитных частиц в поле постоянных магнитов / В.К. Корнеева [и др.] // Агропанорама. – 2022. – № 5 (153). – С. 34-39.

ПОСТУПИЛА В РЕДАКЦИЮ 17.07.2023

УДК 339.5

<https://doi.org/10.56619/2078-7138-2023-158-4-33-38>

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ON-LINE ТОРГОВЛИ АГРАРНОЙ ПРОДУКЦИЕЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

К.В. Борель,

ассистент каф. управления БГСХА, магистр экон. наук

В статье проанализированы системы сбыта аграрной продукции и модели электронной коммерции при продвижении товаров на внутренний и внешний рынок. Разработана стратегия развития on-line торговли аграрной продукцией в Республике Беларусь, базирующаяся на системе целей по методу SMART. Обоснован комплекс приоритетных направлений, предусматривающих создание сайта-агрегатора и мобильного приложения по продаже продукции на макроуровне, а также развитие собственного Интернет-магазина организации и расширение сотрудничества с электронными торговыми площадками на основе CRM-системы.

Ключевые слова: стратегия, on-line торговля, производственно-сбытовая система, электронная торговля, модель, эффективность.

The article analyzes the agrarian products sales systems and e-commerce models of product promotion in the national and foreign markets. The strategy of on-line trade development of agricultural production in the Republic of Belarus, based on the SMART goal system, has been developed. A set of priority directions was substantiated, providing the creation of the site-aggregator and the mobile application for the products sales at macro level, as well as the development of the company's Internet-shop and the cooperation expansion with electronic trade platforms based on CRM-system.

Key words: strategy, on-line trade, value chain, e-commerce, model, efficiency.

Введение

Инновационное развитие мировой и национальной экономики определяет новые направления функционирования производственно-сбытовой системы (ПСС). Согласно теоретическим исследованиям В.Г. Гусакова, Л.Н. Байгот, В.И. Бельского, В.И. Буця, З.М. Ильиной, Н.В. Киреенко, В.А. Ключача, Л.В. Пакуш и на основе изучения зарубежного опыта, в практике аграрной сферы выделяются следующие системы сбыта продукции [1-9]:

1) кооперативные, представленные контракцией

(заключение договора между фермерами и предприятиями-интеграторами на производство и сбыт определенных видов продукции) и кооперацией (реализуются в виде горизонтальной и вертикальной кооперации);

2) оптово-посреднические, включающие оптовую торговлю, товарные биржи, выставки и ярмарки, аукционную торговлю, оптовые продовольственные рынки, распределительные центры, специализированные оптовые компании, мелкооптовые магазины-склады;

3) розничные и корпоративные, включающие розничную и фирменную торговлю, корпоративную торговую сеть, общественное питание.

По мере внедрения информационных и цифровых технологий второй и третий типы стали трансформироваться в систему прямых производственно-сбытовых цепочек (ПСЦ) на основе развития электронной коммерции. Практическое внедрение последней требует соответствующего расширения инфраструктуры для субъектов аграрного бизнеса, в том числе за счет разработки стратегии on-line торговли продукцией в Республике Беларусь, что и определяет цель данной научной статьи.

Материалы и методы

Теоретической и методической основой исследования послужили научные разработки отечественных и зарубежных ученых по проблемам управления каналами сбыта аграрной продукции, в том числе на основе

расширения методов и стратегий on-line торговли. Использовались различные методы – монографический, абстрактно-логический, обобщения и аналогий, экономико-математический, экспертных оценок.

Основная часть

Выполненные исследования показали, что к настоящему времени выделяется ряд моделей электронной коммерции в системе управления каналами сбыта аграрной продукции [9-12]. Подходы базируются на взаимодействии между субъектами ПСЦ в рамках координации усилий сельскохозяйственных и обрабатывающих (пищевых) организаций, а также централизации материального и информационного обеспечения процесса продвижения продукции на внутренний и внешний рынок (рис. 1).



Рисунок 1. Модели электронной коммерции в системе управления каналами сбыта аграрной продукции
Примечание. Рисунок выполнен автором по данным источников [9-12].

Каждая из представленных моделей оказывает определенное влияние на функционирование субъектов ПСЦ через каналы реализации продукции (электронные торговые площадки (маркетплейсы); товарные биржи с применением электронных торгов; электронные магазины; электронные аукционы; Интернет-магазин на сайте; Интернет-каталог и др.) и на основе комплекса преимуществ, которые систематизированы автором следующим образом:

- широкий охват потенциальных потребителей на разных рынках сбыта;
- освоение новых сегментов, в том числе и внешних, с наименьшими затратами;
- четкий таргетинговый фильтр, предложение товара именно целевой аудитории;
- удобный сбор аналитической информации о потребителях;
- расширение аудитории – товар доступен всем потребителям;
- мониторинг покупательского спроса к товару в режиме on-line;
- возможность доставки продукции из любой точки мира через логистические каналы;
- уникальная система финансовых расчетов, основанная на транзакционных возможностях ведения бизнеса в сети Интернет. Это обусловлено тем, что электронная коммерция имеет дело не с реальными товарами, а с информацией о них и связанных с ними транзакциями.

Исследования показали, что, наряду с преимуществами развития электронной коммерции и использования инструментов электронной торговли при продвижении аграрной продукции на рынок, выделяются и недостатки:

- 1) несоответствие юридических норм и правил по исследуемому направлению между разными странами, включая вопросы налогообложения, интеллектуальной собственности или защиты персональных данных;
- 2) трудности при переходе с традиционной торговли на электронную форму в части организации рекламы, логистики, обратной связи с потребителями;
- 3) рост конкуренции, что обусловлено развитием очень быстрыми темпами электронной торговли;
- 4) отсутствие возможности проверить качество товара до покупки;
- 5) не всегда гарантирована безопасность при проведении финансовых транзакций, как для продавцов, так и для потребителей продукции.

Эффективность реализации электронной коммерции зависит от оптимальной ПСС, включающей механизм распределения, обработки отгрузки и доставки товаров. Именно она, по мнению М.Л. Калужского, «делает возможной взаимосвязь между виртуальной средой и реальными мировыми рынками» [13, с. 258]. Поэтому сегодня, как отмечают М. Кристофер, Х. Пэк, «основным полем битвы становятся цепочки поставок. Это определяет резкие различия между торговыми взаимоотношениями, управляемыми ценой и отношениями, создающими дополнительную ценность» [14, с. 182]. Так, наиболее специфическими каналами сбыта

продукции в рамках моделей электронной коммерции на современном этапе являются [15]:

- электронные торговые площадки и маркетплейсы, работающие в виде электронного посредника для заключения сделок по оптовой продаже товаров и проведению финансово-торговых транзакций. В мире существует значительное их количество, но наиболее известными являются: Alibaba.com; EBay.com; Amazon; Indiamart.com; Tradekey.com; EPINDUO;
- товарные биржи с применением электронных торгов, представляющие собой одну из форм электронного оптового рынка товаров, где они продаются по стандартным образцам. Данный рынок действует на регулярной основе;
- электронные магазины – электронные ресурсы, торгующие товарами от имени владельца, отличительной особенностью которых является оказываемый покупателю полный цикл торговых услуг: от приема заказов до отгрузки продукции;
- электронные аукционы, предоставляющие пользователям возможность покупать и продавать товары на условиях аукционных торгов.

Среди наиболее доступных и динамично развивающихся форм электронной коммерции можно выделить:

- Интернет-магазин на сайте – специализированный вид бизнеса, основанный на дистанционном обслуживании и дающий возможность продавцу осуществлять продажи собственных товаров и услуг посредством сети Интернет;
- Интернет-каталог – структурированный набор ссылок на сайты с кратким их описанием, предусматривающий разбивку по темам, ранжирование по индексу цитирования, дате добавления, алфавиту и др.

Для аграрной сферы Республики Беларусь на современном этапе актуальным направлением является трансформация ПСС, которая, по мнению автора, должна основываться на стратегии развития on-line торговли аграрной продукцией (рис. 2). Научная новизна состоит в том, что разработка базируется на системе целей по методу SMART и включает комплекс приоритетных направлений, предусматривающих создание сайта-агрегатора и мобильного приложения по продаже продукции на макроуровне, а также развитие собственного Интернет-магазина организации и расширение сотрудничества с электронными торговыми площадками на основе CRM-системы.

Стратегия на макроуровне будет базироваться на сайте-агрегаторе и бизнес-модели, предусматривающей самостоятельный поиск информации, что позволяет пользователям не тратить время (сайт анализирует данные в Интернете и добавляет информацию) и оперативно получить доступ на размещение заказа. Дополнительное создание мобильного приложения позволит обеспечить максимальный охват целевой аудитории и оперативно выполнить доставки продукции до потребителя. В соответствии с законодательством Республики Беларусь владельцем сайта-агрегатора может выступать юридическое или физическое лицо, что предусматривает широкие возможности по реализации стратегии на государственно-частной основе.



Рисунок 2. Алгоритм разработки стратегии развития on-line торговли аграрной продукцией
Примечание. Рисунок выполнен автором на основе собственных исследований.

С целью обеспечения результативности разработанной стратегии автором предлагается создание Интернет-магазина на собственном сайте организации и взаимодействие с действующими электронными торговыми площадками в сфере АПК. В качестве последних определены:

- *fermer1.by* – информационный ресурс для фермеров Республики Беларусь, основная цель которого развитие межфермерских связей, обмен информацией, открытие торговой площадки и т.д.;

- *iBiz.by* – республиканский поисковый портал, содержащий в себе ключевую информацию более чем о 150 000 компаний, зарегистрированных и функционирующих в Беларуси. Обладает достоверными и актуальными данными, предназначенными как для юридических, так и физических лиц;

- *AGRONEWS.com* – multifunctional web-платформа для сельского хозяйства и промышленности, включающая каталог товаров и услуг, сайты предприятий, вакансии и резюме, проекты для поиска деловых партнеров, новости и аналитику рынков, медиапланер и рассылки, образовательные курсы

и подписки на специализированный контент, конструктор сайтов и продающих страниц;

- *doska.by* – электронный инструмент, позволяющий встраивать объявления на сайт.

Разработка апробирована на ОАО «Александрия-Агро» Каменецкого района и СПК «Гигант» Бобруйского района, занимающихся выращиванием картофеля и имеющих собственные сайты для создания Интернет-магазинов (<https://alexcandria-agro.ibiz.by>; <https://spk-gigant.by>). Расчет экономического эффекта от предложенных мероприятий показывает, что с учетом совокупных расходов на внедрение данной системы в рамках стратегии развития простой срок окупаемости вложений составит 90 и 22 дня соответственно (таблица).

Установлено, что развитие современных электронных каналов продаж обеспечит рост конкурентных преимуществ ОАО «Александрия-Агро» Каменецкого района и СПК «Гигант» Бобруйского района, прогнозируемое увеличение прироста продаж – на 7,5 %, а прирост прибыли от реализации составит 26,02 тыс. руб. и 88,57 тыс. руб. соответственно.

Таблица. Экономический эффект от реализации стратегии развития on-line торговли картофелем на микроуровне, руб.

Наименование показателей	ОАО «Александрия-Агро» Каменецкого района	СПК «Гигант» Бобруйского района
Прирост прибыли от реализации	26 016,2	88 565,25
Прирост текущих расходов на техподдержку Интернет-магазина	2 510,20	2 510,20
Прирост текущих расходов на обеспечение работы электронных торговых площадок	2 049,07	2 049,07
Прирост прибыли от реализации с учетом покрытия дополнительных расходов (стр. 1 – стр. 2 – стр. 3)	21 456,93	84 005,98
Прирост чистой прибыли (стр. 4 – стр. 4 x 0,2)	17 165,54	67 204,78

Примечание. Таблица составлена автором на основе собственных исследований.

В целом, разработка и реализация стратегии развития on-line торговли аграрной продукцией обеспечит преимущества всем участникам ПСС, формируя совокупный экономический эффект:

– *поставщикам (производителям) продукции*: возможность создания виртуальной витрины, автоматический сбор заказов, прямое и удобное взаимодействие с покупателями через внутренний мессенджер; дополнительный инструмент для расширения сбыта, возможность выхода на новые рынки, планирование увеличения производства; возможность публиковать новости, рецепты, статьи о продукции; инструмент для продвижения своего бренда, дополнительная реклама; возможность привлечения инвесторов и партнеров и др.

– *оптовым и розничным потребителям*: высокое качество предлагаемой продукции; экологичность товара; максимальная свежесть продукта (обеспечивается за счет сокращения цепи поставки товара); возможность выбора продукции прямо у производителя; возможность самостоятельного сбора урожая (в сезонный период); разные варианты доставки и др.

– *государству*: повышение налоговых отчислений в бюджет страны; развитие оптово-распределительных и логистических центров внутри страны; улучшение качества жизни и здоровья населения; развитие инфраструктуры в сельской местности; повышение качества продукции за счет развития конкуренции.

Заключение

Таким образом, основная цель стратегии развития on-line торговли продукцией в Республике Беларусь состоит в повышении эффективности продаж продукции за счет максимального охвата целевой аудитории и оперативной доставки до потребителей. Стратегия включает обоснование целей по методу SMART, комплекс приоритетных направлений по уровням управления, научная новизна которых заключается в их практической направленности и развитии цифровой инфраструктуры Республики Беларусь с учетом современных условий хозяйствования, обеспечивающих эффективное продвижение продукции на внутренний и внешний рынок.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гусаков, В.Г. Новейшая экономика и организация сельского хозяйства в условиях становления рынка: научный поиск, проблемы, решения / В.Г. Гусаков. – Минск: Белорусская наука, 2008. – 431 с.
2. Байгот, Л.Н. Развитие экспорта сельскохозяйственной продукции и продовольствия Беларуси: состояние, проблемы, перспективы / Л.Н. Байгот, В.С. Ахрамович // Весці Нацыянальнай акадэміі навук Беларусі. Серыя аграрных навук. – 2016. – № 1. – С. 24-32.
3. Бельский, В. Интеграционная стратегия развития молочной отрасли Беларуси / В. Бельский, Т. Лукашевич, П. Лаппо // Аграр. экономика. – 2011. – № 7. – С. 23-29.
4. Буць, В.И. Логистическое обоснование параметров производственно-сбытовой системы сельскохозяйственной организации: рекомендации / В.И. Буць, Л.А. Таптунов. – Горки: БГСХА, 2021. – 36 с.
5. Формирование эффективной системы сбыта сельскохозяйственной продукции / З.М. Ильина [и др.]; под общ. ред. З.М. Ильиной. – Минск: Ин-т систем. иссл. в АПК НАН Беларуси, 2013. – 185 с.
6. Киреевко, Н.В. Теория и методология формирования сбытовой системы в новых условиях хозяйствования (на примере АПК Республики Беларусь): автореф. дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.05 / Н.В. Киреевко; Ин-т систем. иссл. в АПК НАН Беларуси. – Минск, 2017. – 60 с.
7. Ключач, В.А. Маркетинг в агропромышленном комплексе / В.А. Ключач, Д.А. Логинов. – М.: Колос, 2010. – 254 с.
8. Пакуш, Л.В. Формирование логистической системы в свеклосахарном подкомплексе в Республике Беларусь: монография / Л.В. Пакуш, Е.В. Кокиц. – Горки: БГСХА, 2019. – 218 с.
9. Бельский, В.И. Полноформатная цифровизация / В.И. Бельский // Экономика Беларуси: итоги, тенденции, прогнозы. – 2018. – № 1. – С. 16-23.
10. Систер, В.Г. Эффективность производственно-сбытовых систем нового поколения / В.Г. Систер,

Е.Н. Горлачева, А.П. Василенко // Экономические науки. – 2019. – № 7 (176). – С. 73-80.

11. Борель, К.В. Направления трансформации производственно-сбытовой системы АПК Республики Беларусь в условиях цифровой экономики / К.В. Борель // Вестник Белорус. гос. с.-х. акад. – 2023. – № 2. – С. 19-24.

12. Киреенко, Н.В. Рекомендации по повышению эффективности производства и реализации картофеля и картофелепродуктов в Республике Беларусь / Н.В. Киреенко, К.В. Борель // Экономические вопросы развития сельского хозяйства Беларуси: межвед. те-

матич. сборник. – Минск: Ин-т систем. иссл. в АПК НАН Беларуси, 2022, вып. 50. – С. 144-151.

13. Калужский, М.Л. Маркетинговые сети в электронной коммерции: институциональный подход / М.Л. Калужский. – М.: Директ-Медиа, 2014. – 402 с.

14. Кристофер, М. Маркетинговая логистика / М. Кристофер, Х. Пэк. – М.: ИД «Технологии», 2005. – 200 с.

15. Киреенко, Н.В. Новая конфигурация глобальных производственно-сбытовых цепочек на агропродовольственном рынке / Н.В. Киреенко // Белорусский экономический журнал. – 2022. – № 1. – С. 62-78.

ПОСТУПИЛА В РЕДАКЦИЮ 05.07.2023

УДК 332.1

<https://doi.org/10.56619/2078-7138-2023-158-4-38-48>

ПРОБЛЕМНЫЕ СЕЛЬСКИЕ ТЕРРИТОРИИ: МЕТОДИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

С.Д. Юдицкая,

аспирант каф. экономики и управления предприятиями АПК БГЭУ

В статье раскрываются методические и практические вопросы управления устойчивостью развития сельских территорий. Разработана авторская методика оценки устойчивости развития сельских территорий, которая позволила выделить 4 уровня (высокий, средний, низкий и критический). Апробация методики произведена на примере районов Республики Беларусь. Определены проблемные сельские территории и выявлены кластеры по уровню их устойчивости. Выдвинуты предложения по управлению развитием проблемных сельских территорий.

Ключевые слова: сельские территории, устойчивость, проблемные территории, методика оценки устойчивости, государственное регулирование.

The article presents the methodological and practical issues of managing the sustainability of rural development. The method of assessing the sustainability of rural development has been developed, which allowed classifying the four levels (high, medium, low and critical). The method was tested in a number of districts of the Republic of Belarus. The problem rural territories were identified and according to the level of sustainability the clusters were revealed. The paper suggests management proposals for the development of problem rural territories.

Key words: rural territories, sustainability, problem territories, sustainability assessment method, state regulation.

Введение

Устойчивое развитие, в основу которого положены принципы экологической целостности, социальной защищенности и экономической эффективности, носит общемировой характер и направлено на улучшение экологической ситуации, рациональное использование ресурсов, решение проблем голода, социальной дифференциации, а также других вопросов, непосредственно связанных с жизнью и здоровьем населения планеты.

При реализации стратегии развития сельских территорий возникают отклонения различного рода, отдельные функции не выполняются в полной мере. Следовательно, появляется проблема эффективности и целесообразности функционирования в заданном ключе. Исходя из этого, научного осмысления заслуживает понятие «проблемная сельская территория», т.к. его точная формулировка послужит основой для

принятия управленческих решений по выводу территории из кризиса.

Изучение сельских территорий отражено в работах О.В. Шумаковой, М.А. Рабкановой, С.С. Шибаевой, Ю.А. Макуриной, С.С. Цукарева, И.Г. Ушачева, К.П. Маргынова, Ю.А. Китаёва, Н.А. Полушкина и других ученых. Вопросы, связанные с различными аспектами устойчивого развития сельских территорий, затронуты в исследованиях многих белорусских ученых: Г.И. Гануша, В.Г. Гусакова, А.Г. Ефименко, Т.А. Запрудской, Л.В. Корбут, Г.В. Миренковой, Л.В. Пакуш, А.С. Сайганова, Н.И. Соловцова, А.А. Лопатнюк.

Подходы к оценке устойчивости развития сельских территорий содержатся в документах международных организаций, например, Организации экономического сотрудничества и развития, Комиссии ООН, Всемирного банка, Центра экологической по-