

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА
И ПРОДОВОЛЬСТВИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

ГЛАВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ И КАДРОВ

Учреждение образования
«БЕЛОРУССКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ
СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ»

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ
ИННОВАЦИОННОГО
РАЗВИТИЯ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО
КОМПЛЕКСА БЕЛАРУСИ**

Сборник научных трудов по материалам XIII Международной
научно-практической конференции,

Горки, 4–5 февраля 2021 г.

В двух частях

Часть 2

Горки
БГСХА
2021

УДК 005.591.3.6:631.145
ББК 65.26.551:65.9 (2)32-4
А43

Редакционная коллегия:

И. В. Шафранская (отв. редактор), Е. В. Гончарова (отв. секретарь),
А. Н. Гридюшко, С. А. Константинов, О. М. Недюхина,
Т. Л. Хроменкова, В. И. Буць

Рецензенты:

доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой организации
производства УО «Белорусский государственный университет пище-
вых и химических технологий» *А. Г. Ефименко*;
доктор экономических наук, доцент, заведующий кафедрой
математического моделирования экономических систем
в агропромышленном комплексе УО «Белорусская государственная
сельскохозяйственная академия» *В. И. Буць*

А43 **Актуальные проблемы инновационного развития агро-
промышленного комплекса Беларуси : сборник научных
трудов по материалам XIII Международной научно-
практической конференции : в 2 ч. Ч. 2 / редкол.: И. В. Ша-
франская (отв. ред.) [и др.] – Горки : БГСХА, 2021. – 279 с.
ISBN 978-985-882-034-3.**

В сборнике научных трудов приведены материалы докладов участников
Международной научно-практической конференции.

Подготовленные научные материалы печатаются с компьютерных оригина-
лов. За точность и достоверность представленных материалов ответствен-
ность несут авторы статей.

Для научных сотрудников, преподавателей, аспирантов и студентов выс-
ших учебных заведений, руководителей и специалистов предприятий.

УДК 005.591.3.6:631.145
ББК 65.26.551:65.9 (2)32-4

ISBN 978-985-882-034-3 (ч. 2)
ISBN 978-985-882-032-9

УО «Белорусская государственная
сельскохозяйственная академия», 2020

Путникова Е. Л. Инновационные процессы в бухгалтерской экспертизе субъектов хозяйствования АПК.....	117
Радюк В. И. Современное состояние и резервы роста производства прироста КРС в сельскохозяйственных организациях северо-восточной зоны Могилевской области.....	121
Рудакон Л. В. Роль зеленых маршрутов в развитии агротуризма.....	129
Рудакон Л. В. Современное состояние и тенденции развития мирового экотуризма.....	136
Рудакон М. Ф. Основные требования, предъявляемые к процессу разработки бизнес-плана инвестиционного проекта.....	139
Рыжанцева Т. В. Перспективные направления совершенствования экспорта продукции АПК Республики Беларусь.....	144
Самусева Л. А. Пути повышения прибыли как источника инновационной деятельности предприятия.....	151
Солгаников А. В. Качество льноволокна – главный фактор эффективности льняного подкомплекса.....	159
Стаевич И. П. О подходах к оценке конкурентоспособности автотранспортных услуг в агропромышленном комплексе.....	164
Сущеня О. А. Модельная программа развития ооо «могилевхлебопродукт» – управляющая компания холдинга «могилевхлебопродукт».....	169
Тантунов Л. А. Особенности формирования логистических затрат в условия крупнотоварного сельскохозяйственного производства.....	177
Тетеринец Т. А. Социальная инфраструктура села как инструмент воспроизводства человеческого капитала в агропромышленном комплексе Беларуси.....	181
Тимкова Н. М. Основные тенденции развития АПК Беларуси.....	187
Товалич Э. А. Эффективность реализации молочной продукции молокоперерабатывающими предприятиями Республики Беларусь.....	193
Товалич Э. А., Самоделов С. Г. Эффективность бытовой деятельности молокоперерабатывающих предприятий Гродненской области.....	201
Халахур Ю. Л. Аспекты внедрения коммуникационного менеджмента на предприятиях АПК.....	209
Харитоновна Л. В., Солганикова О. Ю. Оценка эффективности инвестиций в основной капитал льноперерабатывающих предприятий Республики Беларусь.....	215
Харитоновна Л. В., Солгаников А. В. Повышение эффективности льняного подкомплекса в условиях инвестиционно-инновационного развития.....	220
Хроменкова Т. Л. Оперативно-производственное планирование в сельскохозяйственных организациях.....	226
Цирков В. В. Формирование условий по дальнейшему развитию органического сельского хозяйства в Республике Беларусь.....	231
Чепельник Ю. А. Направления совершенствования организации производства на предприятиях мясоперерабатывающей промышленности Республики Беларусь.....	236
Чепельник Ю. А. Отдельные аспекты эффективного функционирования перерабатывающих предприятий молочной промышленности Республики Беларусь.....	243
Чижуркова А. Д. Инновационные подходы в управлении имиджем предприятия.....	247

УДК 65.012

АСПЕКТЫ ВНЕДРЕНИЯ КОММУНИКАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ АПК

Халахур Ю. Л., канд. экон. наук, доцент

Уманский национальный университет садоводства

Умань, Украина

Ключевые слова: коммуникация, коммуникативный менеджмент, коммуникативная стратегия, Public Relations.

Аннотация. В статье рассмотрены основные виды коммуникаций и обозначены проблемы их внедрения на предприятиях АПК. Сосредоточено внимание на изучении практических аспектов коммуникативного менеджмента и указано, что его основой является становление внутренних и внешних коммуникативных систем. Обоснована важность коммуникативной стратегии в маркетинговом разрезе, как фактора конкурентных преимуществ и инструмента активных продаж, и предложен процесс ее формирования, что предполагает воздействие на целевые аудитории потребителей с применением собственных информационных ресурсов и внедрения инновационных достижений.

ASPECTS OF IMPLEMENTATION OF COMMUNICATION MAN- AGEMENT AT AGRO-INDUSTRIAL ENTERPRISES

Y. Halahur, Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor

Uman National University of Horticulture

Uman, Ukraine

Key words: communication, communicative management, communicative strategy, Public Relations.

Summary. The main types of communications and outlines the problems of their implementation in the agro-industrial enterprises are discussed in this article. Attention is focused on the study of the practical aspects of communication management and indicated that its basis at the enterprise is the formation of internal and external communication systems. The importance of the communication strategy in the marketing aspect, as a factor of competitive advantages and an instrument of active sales, is substantiated, and the process of its formation is proposed, which involves the impact

on the target audience of consumers using their own information resources and the introduction of innovative achievements.

Введение. В современном мире информационно-коммуникативная сфера характеризуется динамичным развитием. Все больше предпринимателей АПК видят свое будущее в популяризации электронного бизнеса, который не может развиваться без использования современных средств коммуникаций. Налаживания эффективного обмена информацией внутри предприятия, между предприятием и внешней средой является основой коммуникативного менеджмента. Ведь коммуникация – это не только общение, а и непрерывный обмен информацией, знаниями, опытом. При нестабильной экономики коммуникация между потребителями и компаниями является их стратегическим ресурсом.

Основная часть. Современные технологии меняют среду деятельности предприятий АПК и возникает необходимость двигаться во времени. Ведь конкурентным преимуществом на рынке также есть инновационность информационной среды. К основным проблемам налаживания коммуникаций на предприятиях АПК в настоящее время относятся:

- технические проблемы, связанные с выбором средств связи;
- объемность информации;
- неправильный выбор слов, сообщение сформулировано неверно;
- слабая убедительность;
- нежелание внедрять инновации;
- некомпетентность, как отправителя, так и получателя сообщения;
- чрезвычайная эмоциональность и тому подобное.

Сегодня во многих организациях руководители осознали важность информации и сосредотачивают свое внимание на совершенствовании управления коммуникациями. Чем эффективнее налажен коммуникативный менеджмент, тем более качественные управленческие решения будут приняты.

Основной коммуникативного менеджмента агропредприятия является становление внутренних коммуникативных систем и коммуникаций с внешней средой.

1. Формирование коммуникаций внутри организации включает в себя:

- взаимоотношения между руководителем и подчиненными не только в процессе работы, но и обучение, подготовка профессиональ-

ного персонала, его мотивация, мобильность, рекрутинг (Human Relations)

- наличие в штате должности PR-менеджера;
- обмен сообщениями, идеями, планами и решениями;
- обмен информацией с целью реализации задач;
- использование технологий коммуникативного менеджмента в управлении рисками и международной деятельности предприятия;
- развитие корпоративной культуры предприятия.

Коммуникации могут совершаться устно и письменно, с помощью невербальных сигналов (мимики, жестов, положения тела), электронных средств связи. Система внутренней коммуникации формируется с использованием различных инструментов: личные разговоры, различные виды совещаний, сборы, распространение информации на досках объявлений, подарки на праздники и персональные события, социальная помощь отдельным сотрудникам, дни открытых дверей и тому подобное.

Коммуникация на предприятии подразделяется на формальную и неформальную. Формальная коммуникация – это официальная информация, поступающая от руководителя к подчиненным и наоборот. Это ее циклическое движение, на основе которого принимаются решения (рис. 1). Она бывает горизонтальной (обмен информацией между сотрудниками на одном и том же уровне иерархии), вертикальной (сверху вниз и снизу вверх) и диагональной (информация циркулирует между сотрудниками разных уровней организации).

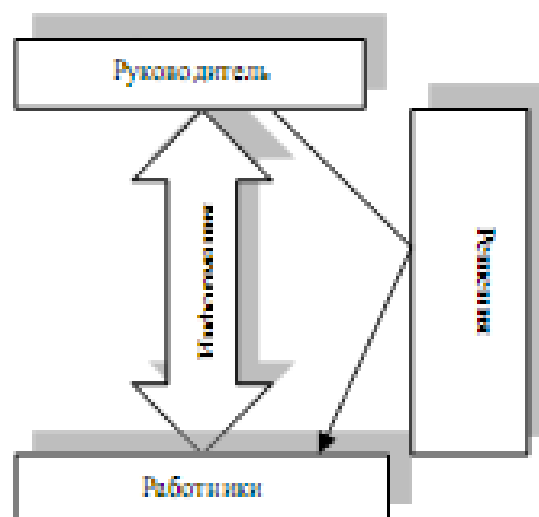


Рис. 1. Движение информации внутри организации

Источник: собственные исследования

Неформальная коммуникация является дополнением к формальным каналам и также играет важную роль. Это распространение информации из неофициальных источников в форме слухов, что не всегда свидетельствует о ее достоверности. Но их скорость намного больше, а новости, как правило, последнее.

Многие руководители делают ошибку, когда считают, что подчиненным не стоит доносить весь объем информации о состоянии и перспективах развития предприятия. Организация коммуникаций не только сверху вниз (от руководителя к подчиненному), но и обратная связь способствует отсутствию формирования авторитарной системы на предприятии, потере или искажению информации.

Хотя не все менеджеры уделяют достаточно внимания организации такого типа информационных потоков. Результаты исследований по эффективности коммуникаций снизу вверх свидетельствуют: руководители фирмы получают лишь около 10 % информации, направленной работниками [1, с. 27].

В процессе налаживания коммуникаций на предприятии имеет место коммуникативная стратегия в маркетинговом разрезе. Коммуникативная стратегия развития – это система мероприятий, организованных работниками предприятия, направленных на потенциальных потребителей, через доведение и донесения информации до их сознания. Важную роль в ее построении играют интегрированные маркетинговые коммуникации, в состав которых относится комплекс информационных мероприятий, направленный на понимание клиента, его потребностей и осознание социальной ответственности перед ним. Важнейшей в коммуникации является наличие обратной связи.

Основной целью внедрения маркетинговой коммуникативной стратегии является двусторонняя связь между производителем и потребителем, а именно предоставление информации о продукте и получения обратной информации о впечатлениях и требования [2]. Но отождествлять маркетинговые коммуникации только с продвижением продукции не стоит. Данное понятие шире благодаря наличию многосторонних коммуникативных связей в ходе исследования рынка, разработки нового товара, налаживание поставок сырья, рекламы и создания положительного имиджа агропредприятия [3, с. 196–197].

Внешняя коммуникационная система является более сложной. Это связи с: партнерами по бизнесу, потребителями, конкурентами, операторами рыночной инфраструктуры, инвесторами, аналитиками (финансовые связи), связи с общественностью и органами власти.

Имидж предприятия в глазах окружающих, его позиционирования на рынке являются качественными характеристиками. Public Relations (PR) или связи с общественностью – это становление отношения к компании в целом, формирование позитивного общественного мнения о ней, основа ее коммуникативной политики.

Применение PR - технологий предусматривает представление населению информации, отражающей социальное значение организации, ее экологическую ответственность, стабильность и надежность, создает положительный образ, подчеркнет значимость событий, взносов в развитие территориальных единиц, лидеров в глазах общественности, привлечет внимание общества [4].

Среди инструментов PR выделяют публикации в средствах массовой информации, организация мероприятий социального характера и публичных выступлений представителей организации перед разного рода аудиториями, работа с молодежью и пенсионерами и т.д. Именно в этих форматах представляется компания в целом, а не конкретный ее продукт. Поэтому PR является более широким понятием и этим отличается от рекламы.

Развитые предприятия АПК, работающие не только на внутреннем, но и на внешнем рынках, уже имеют собственные PR - службы, а те, которые развиваются и хотят достичь высокого уровня, должны создать такое подразделение. При этом важно обеспечить прямую связь PR-отдела с руководством. Его руководитель должен выполнять следующие функции:

- влиять на формирование репутации предприятия;
- отслеживать общественное мнение и способствует ее изменения в пользу предприятия;
- консультировать руководство по коммуникациям и контролировать организацию разного рода мероприятий;
- улучшать отношения с персоналом, поставщиками и потребителями;
- способствовать гармонизации собственных и общественных интересов.

В современном мире все большее значение приобретают коммуникации, осуществляемые с помощью технических средств. При этом формируется новая информационная среда, используются инновационное программное обеспечение, совершенствуются языки программирования. Электронная почта, телекоммуникационные системы, управленческие информационные средства (УИС) – это требования

сегодняшнего дня. Так, с помощью УИС специалисты могут сотрудничать с другими сотрудниками в плане информационного обмена, изучить научные достижения. Специалисты IT - технологий на предприятиях должны постоянно адаптироваться к меняющимся стандартам работы и совершенствовать свои технические навыки [6].

В целом построение эффективной системы коммуникаций и управления ею на предприятии должен включать:

- обсуждение и разъяснение работникам перспективных направлений развития предприятия и его стратегических целей;
- совершенствование сбора предложений от сотрудников на основе обратной связи;
- обеспечение информацией своевременно;
- внедрение инновационных достижений и обучение персонала;
- формирование коммуникативных стратегий развития предприятия;
- поддержание связи с внешним окружением организации;
- разработка и совершенствование корпоративного сайта с постоянным обновлением информации;
- налаживание обратной связи в общении с клиентами.

Заключение. Таким образом, динамичному развитию предприятия, его адаптации к условиям хозяйствования способствует эффективное управление коммуникациями. С этой целью руководителям и менеджерам необходимо осуществлять регулирование информационных потоков внутри организации, понять важность донесения информации, наладить систему обратной связи.

Значительную роль играет инновационное развитие через использование современных информационных технологий. Это поможет быть более продуктивными и может быть одной из конкурентных преимуществ. Коммуникативная политика предприятия должна быть направлена - на устранение барьеров обмена информацией, развитие внутренних коммуникаций и формирования его внешних коммуникативных систем. Рациональное применение коммуникативной стратегии и PR-технологий является основой развития организации, укрепляет позиции на рынке, облегчает доступ к ресурсам.

ЛИТЕРАТУРА

1. Петькун, С. М. Комунікація у процесі управління підприємством / С.М. Петькун // *Економіка. Менеджмент. Бізнес.* - 2016. - №3 (17). С. - 24-31.
2. Бабчицька, О. І Комунікаційний процес в управлінні: основні положення. / О.І. Бабчицька [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.economy.uauka.com.ua/?op=1&z=6539>. - Дата доступу: 7.01.2021.

3. Міронова, Ю. В. Пріоритетні напрямки вдосконалення комунікаційних процесів на вітчизняному підприємстві / Ю.В. Міронова, А.В. Кухар, О.О. Каглак // *Економічний простір*. 2016. – № 109. – С. 193-206.

4. Дмитрова, Т. В. Особливості дослідження сучасних проблем публік рілейшнз / Т. В. Дмитрова, Ю. В. Франчук [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vladpr_2016_1_6. – Дата доступу: 8.01.2021.

5. Мандиц, О. Р. PR – маркетинг як один із інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємства / О. Р. Мандиц, І. О. Романюк, О. М. Нікітіна // *Вісник Харківського Національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. – 2019. – № 177. – С. 160-166.

6. Якубенко ІМ. Інноваційний прорив в управлінні підприємством / І. М. Якубенко // *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. – 2017. – №3 (21). –С. 115-120.

УДК633.521:631.15:330.322:631.162

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИЙ В ОСНОВНОЙ КАПИТАЛ ЛЬНОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Харитоновна Л. В., канд. экон. наук, доцент

Соляникова О. Ю., зав. лабораторией

*УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
г. Горки, Республика Беларусь*

Ключевые слова: Эффективность, инвестиции, льноперерабатывающие предприятия.

Аннотация: В статье приведена методика расчета показателей сравнительной эффективности капитальных вложений проекта реконструкции и действующего передового объекта аналогичной мощности, а также приведены факторы, повышающие эффективность капитальных вложений в реконструкцию, расширение и техническое перевооружение льноперерабатывающих предприятий Республики Беларусь.

EVALUATION OF THE EFFICIENCY OF INVESTMENTS IN FIXED ASSETS OF FLAX PROCESSING ENTERPRISES OF THE REPUBLIC OF BELARUS

Haritonova L. V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Solyanikova O. Yu, Head of the laboratory

*Belarusian State Agricultural Academy
Gorki, Republic of Belarus*

Key words: Efficiency, investments, flax processing enterprises.