

## Спіс выкарыстаных крыніц

1. Грабянчук, І. В. Бабруйскі настаўніцкі інстытут: хроніка дзейнасці першай ВНУ ў Бабруйску (1949–1954 гг.) / І. В. Грабянчук // Навуковыя працы кафедры грамадскіх дысцыплін і права Бабруйскага філіяла УА «БДЭУ» / пад навук. рэд. А. М. Ненадаўца. – Чарнігаў, 2014. – Вып. 2. – С. 5–52.
2. Бабруйскі дзяржаўны занальны архіў. – Фонд 1170. – Воп. 1. – Стр. 2, 10, 19, 32, 48: гадавыя справаздачы Бабруйскага настаўніцкага інстытута; стр. 3, 20, 33, 47: пратаколы пасяджэнняў Рады інстытута.

*Д. И. Дадеркина*  
(Беларусь, Бобруйск)

## **МАЛЫЙ АГРОБИЗНЕС В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ И ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ЕГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ**

В Республике Беларусь большое внимание уделяется развитию малого бизнеса, в том числе и в сельской местности. Как правило, под малым бизнесом понимают развитие торговли, услуг, агро-эко-туризма, придорожного сервиса, открытие производств. К сожалению, при этом редко упоминается фермерство.

По нашему убеждению, основной формой малого бизнеса в сельской местности должен стать агробизнес в форме крестьянского (фермерского) хозяйства. Этот вид деятельности многогранен и популярен для сельского населения.

В Республике Беларусь числится 2261 крестьянское (фермерское) хозяйство. Средняя численность работников в крестьянских (фермерских) хозяйствах за 2008–2011 гг. выросла с 5951 до 7783 человек. Это лишь 0,98 % от средней численности работников в организациях малого бизнеса [3–6].

Фермерские хозяйства специализируются преимущественно на производстве продукции растениеводства. Так, в 2011 г. продукция растениеводства составила 634,8 млрд рублей (89 %), а продукция животноводства – 78,9 млрд рублей (11 %) [3–6].

Крестьянские (фермерские) хозяйства владеют 1 % сельскохозяйственных угодий, поэтому и в общем объеме производства сельскохозяйственной продукции их доля невелика. Так, удельный вес продукции крестьянских хозяйств в 2009 г. составил 0,8 %, в 2010 г. – 1,0 %, в 2011 г. – 1,3 %. Объемы производства продукции животноводства в общем объеме производства на протяжении последних трех лет оставались неизменными и составляли 0,3 %. Однако следует отметить, что крестьянские хозяйства производят 12,5 % овощей и 3 % картофеля [3–6].

Эта категория хозяйств мобильна и быстро реагирует на внешние факторы. В первую очередь это уровень цен на отдельные виды продукции и конъюнктура рынка. Например, в 2009 г. реализация овощей составила 124 тыс. т, в 2010 г. – 138 тыс. т, в 2011 г. – 247 тыс. т. Рост производства овощей в два раза вызван в первую очередь низкими закупочными ценами на зерно. Это также простимулировало увеличение производства зерна кукурузы, маслосемян рапса, семян овощей и редьки масличной [3–6].

В 2011 г. прибыльно работали 94,7 % фермерских хозяйств. Выручка от реализации товаров, работ, услуг выросла с 320,7 млрд рублей в 2008 г. до 905,7 млрд рублей в 2011 г. Чистая прибыль выросла с 47,7 млрд рублей в 2008 г. до 179,0 млрд рублей в 2011 г. В общем объеме чистой прибыли организаций малого бизнеса крестьянские хозяйства имеют удельный вес в 1,5 %, что значительно превышает их долю в объеме выручки от реализации (0,34 %). Уровень рентабельности реализованной продукции по крестьянским (фермерским) хозяйствам в 2011 г. составил 23,7 %, а по организациям малого бизнеса – 9,1 % [3–6].

Об эффективности работы фермерских хозяйств свидетельствуют также результаты по достижению целей эффективности агропромышленного производства, поставленных в Государственной программе укрепления аграрной экономики и развития сельских территорий на 2011–2015 гг.

На 2011 г. было запланировано:

- достичь рентабельности продаж в сельском хозяйстве на уровне 6,2 %;
- достичь производительности труда в сельском хозяйстве на уровне 5 млн рублей на одного занятого [1].

За 2011 г. по крестьянским (фермерским) хозяйствам получены следующие результаты:

- выручка от реализации составила 905,7 млрд рублей;
- чистая прибыль от реализации составила 179 млрд рублей;
- рентабельность продаж по областям составила от 11,5 % до 28 %;
- производительность труда на одного занятого в крестьянском (фермерском) хозяйстве составила 116,4 млн рублей [6].

Проведенные исследования позволяют сделать следующие выводы:

1. Крестьянские (фермерские) хозяйства:

- развиваются параллельно общей динамике малого бизнеса;
- являются эффективной формой малого бизнеса;
- не имеют долгов перед государством.

2. Крестьянское (фермерское) хозяйство, ориентированное на производство сельскохозяйственной продукции, является эффективной формой сельскохозяйственного производства и самой перспективной формой малого бизнеса в сельской местности.

3. Основные факторы, влияющие на уровень эффективности крестьянских (фермерских) хозяйств:

- уровень закупочных цен на сельскохозяйственную продукцию;
- конъюнктура рынка;
- паритет цен на сельскохозяйственную и промышленную продукцию;
- гарантия равных условий хозяйствования для производителей сельскохозяйственной продукции всех форм собственности;
- льготное кредитование новых крестьянских (фермерских) хозяйств;
- возможность приобретения техники в лизинг;
- наличие квалифицированной рабочей силы.

На основании статистических данных за 20-летний период нами построена линия тренда (линейное приближение) с целью прогноза числа крестьянских (фермерских) хозяйств. Линия тренда представляет собой прямую линию, которая наилучшим образом описывает анализируемый показатель [2]. Согласно прогнозу по линии тренда, число фермерских хозяйств будет постепенно расти и к 2015 г. составит 2450 организаций.

На основании проведенных исследований нами сделан вывод о том, что фермерство является эффективной формой малого бизнеса. Поэтому, стимулируя развитие малого бизнеса в сельских регионах, государство должно делать ставку на развитие малого агробизнеса в форме крестьянского (фермерского) хозяйства. Это позволит эффективно использовать земельные ресурсы, прилегающие к неперспективным деревням, сохранить сельский уклад жизни, национальные традиции и культуру, создать новые рабочие места, закрепить молодежь в сельской местности.

#### Список использованных источников

1. Государственная программа укрепления аграрной экономики и развития сельских территорий на 2011–2015 гг. – Минск, 2011.

2. Журавлев, В. А. Роль крестьянских (фермерских) и личных подсобных хозяйств в развитии сельского хозяйства Республики Беларусь / В. А. Журавлев // Экономический бюллетень НИЭИ Министерства экономики Республики Беларусь. – 2012. – № 7. – С. 61–67.

3. Малое предпринимательство в Республике Беларусь – 2009: стат. сб. / Национальный статистический комитет Республики Беларусь; редкол.: И. А. Костевич [и др.]. – Минск, 2009.

4. Малое предпринимательство в Республике Беларусь – 2010: стат. сб. / Национальный статистический комитет Республики Беларусь; редкол.: И. А. Костевич [и др.]. – Минск, 2010.

5. Малое и среднее предпринимательство в Республике Беларусь: стат. сб. / Национальный статистический комитет Республики Беларусь; редкол.: И. С. Кангаро [и др.]. – Минск, 2011.

6. Малое и среднее предпринимательство в Республике Беларусь: стат. сб. / Национальный статистический комитет Республики Беларусь; редкол.: И. С. Кангаро [и др.]. – Минск, 2012.

*С. Н. Дроздова, Т. Е. Яцевич*  
(Беларусь, Бобруйск)

## **ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИЙ МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ УСЛУГ В РАМКАХ ИНТЕГРИРОВАННЫХ СОЦИАЛЬНО- ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ**

Развитие рыночных отношений в нашей стране характеризуется высокой степенью динамичности процессов и явлений, их противоречивостью, неустойчивостью тенденций, что порождает целый ряд проблем в деятельности современных предприятий. При этом предприятие, не имея возможности влиять на внешнюю среду, для достижения максимального эффекта должно изменять свою внутреннюю среду, адаптировать ее к внешним требованиям. Различные направления стратегий развития предприятий на современных рынках сводятся к обеспечению стабильных конкурентных позиций на рынке конечного потребления.

Достижение рыночного успеха, рост и развитие предприятия возможны только на основе разработки эффективной стратегии его деятельности, отражающей как сильные стороны самого объекта, так и возможные взаимодействия с внешней средой. Современное поведение организаций сферы услуг на рынке обуславливается жесткой конкуренцией. В соответствии с этим принято говорить о разработке конкурентной стратегии для обеспечения развития предприятия. Особое место здесь принадлежит стратегии, основанной на сотрудничестве, учитывающей взаимодействие предприятий, формирующих горизонтально или вертикально интегрированные социально-экономические системы.

Деятельность компании определяется тем, какие потребности необходимо удовлетворить и какой целевой группы потребителей, а также технологиями, которые будут использоваться, и функциями, которые будут осуществляться при работе на целевом рынке.