

3. Sajganov, A. Metodicheskie podhody k uchetu vlijaniya prirodno-jekonomicheskikh uslovij na proizvodstvennuju strukturu i specializaciju sel'skohozjajstvennyh organizacij / A. Sajganov, E. Gorbachjova, T. Zaprudskaja // Agrarnaja jekonomika. – 2023. – T. 1, № 11. – S. 3–15.
4. Mihal'chuk, N. V. Gidrogenno-karbonatnye landshafty Poles'ja: genezis, sostojanie fitiobioty, ohrana / N. V. Mihal'chuk. – Minsk: Belorusskaja nauka, 2015. – 317 c.
5. Pochvy sel'skohozjajstvennyh zemel' Respubliki Belarus'. Prakticheskoe posobie / pod red. G. I. Kuznecova, P. I. Smejana. – Minsk: Orgstroj, 2001. – 402 s.
6. Prirodoobustrojstvo Poles'ja: monografija : v 4 kn. / pod obshh. nauch. red. Ju. A. Mazhajskogo, A. N. Rokochinskogo, A. A. Volcheka, O. P. Meshika, E. Eznaha. – Rjazan': Meshher. f-l FGBNU «VNIIGiM im. A. N. Kostjakova», 2018. – Kn. 1 : Belorusskoe Poles'e. – T. 1 : Prirodno-resursnyj potencial. – 408 s.
7. Bachila, S. S. Degradacija osushennyh zemel' i ih potencial'noe plodorodie / C. C. Bachila // Materialy II s#ezda Bel. o-va pochvovedov : v 3 kn. – Minsk, 2001. – Kn. 3. – S. 12–14.
8. Pochvy Belorusskoj SSR / pod red. T. P. Kulakovskoj, P. P. Rogovogo, N. I. Smejana. – Minsk: Uradzhaj, 1974.
9. Gusakov, G. V. Formirovanie prodovol'stvennoj bezopasnosti Respubliki Belarus' s uchetom ključevyh osobennostej sel'skohozjajstvennogo proizvodstva / G. V. Gusakov // Jekonomicheskie voprosy razvitija sel'skogo hozjajstva Belarusi = Economic issues of agricultural development of Belarus : mezhdzvedomstv. temat. sb. / In-t sistem. issled. v APK Nac. akad. nauk Belarusi. – Minsk, 2019. – Vyp. 47. – S. 76–83.
10. Lapa, V. V. Osnovnye meroprijatija po povysheniju plodorodija pochv sel'skohozjajstvennyh zemel' Respubliki Belarus' na 2021–2025 gody / V. V. Lapa [i dr.] // Pochvovedenie i agrohimija. – 2020. – № 2(65). – S. 7–25.
11. Glavnyj informacionno-analiticheskij centr Nacional'noj sistemy monitoringa okružhajushhej sredy v Respublike Belarus' [Jelektronnyj resurs]. Rezhim dostupa – <https://nsmos.by/>. – Data dostupa: 20.09.2024.
12. Nacional'nyj statisticheskij komitet Respubliki Belarus' [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://belstat.gov.by/>. – Data dostupa: 20.09.2024.
13. Sel'skoe hozjajstvo Respubliki Belarus'. Statisticheskij sbornik. Nacional'nyj statisticheskij komitet Respubliki Belarus'. – Minsk, 2021. – 179 s.
14. Gusakov, V. G. Kompleks neotlozhnyh mer po povysheniju jeffektivnosti sel'skohozjajstvennogo proizvodstva v kontekste vypolnenija Gosudarstvennoj programmy vozrozhdenija i razvitija sela na 2005-2010 gody / Gusakov V. G. [i dr.]; pod red. V. G. Gusakova. – Minsk: In-t sistemnyh issledovanij v APK NAN Belarusi, 2008. – 256 s.
15. Skripchuk, P. M. Problemy i perspektivy razvitija organicheskogo zemledelija v Pripjatskom Poles'e Respubliki Belarus' / P. M. Skripchuk, S. V. Tynovec, V. S. Filipenko, I. V. Tynovec // Zbalansovane prirodo-koristuvannja : naukovo-praktichnij zhurnal. – 2018. – № 3. – S. 40–49.
16. Doktrina nacional'noj prodovol'stvennoj bezopasnosti Respubliki Belarus' do 2030 goda [Jelektronnyj resurs] : postanovlenie Soveta Ministrov Resp. Belarus', 15 dek. 2017 g., № 962 // Ministerstvo sel'skogo hozjajstva i prodovol'stvija Respubliki Belarus'. – Rezhim dostupa – <https://mshp.gov.by/ru>. – Data dostupa: 21.09.2024.

УДК 631.1

УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННО-СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЙ АПК

*К. А. Москаленко, магистрант, Белорусская государственная
сельскохозяйственная академия, Горки, Беларусь, overlord.moskalenko@yandex.ru*

Реферат

В современном мире перед предприятиями стоит задача эффективного управления не только производственной, но и сбытовой деятельностью, что предъявляет определенные требования так же к своевременности и точности

поступающей информации. Выбор оптимального метода управления будет способствовать эффективному функционированию предприятия, включая сбыт готовой продукции. Маркетинг как концепция управления на предприятии позволяет системно подойти ко всей производственно-сбытовой деятельности, в соответствии с требованиями рынков и управлять предприятиями максимально учитывая особенности их деятельности.

Ключевые слова: предприятие, методы управления, производственно-сбытовая деятельность, маркетинг

MANAGEMENT OF PRODUCTION AND SALES ACTIVITIES OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

К. А. Moskalenko

Abstract

In the modern world enterprises face the task of effectively managing not only production, but also sales activities, which also imposes certain requirements on the timeliness and accuracy of incoming information. The choice of the optimal management method will contribute to the effective functioning of the enterprise, including the sale of finished products. Marketing as an enterprise management concept allows you to systematically approach all production and sales activities in accordance with the requirements of the markets and manage enterprises taking into account the specifics of their activities as much as possible.

Keywords: enterprise, management methods, production and sales activities, marketing

Введение

Наблюдающиеся в настоящее время в экономике Республики Беларусь трансформационные процессы, выявили ряд проблем в деятельности белорусских предприятий АПК. В частности, неэффективное использование производственных мощностей, высокий уровень издержек производства и обращения, слабое владение рыночными инструментами и методами хозяйствования, в ряде случаев низкое качество выпускаемой продукции и трудности с ее сбытом, недостаточный уровень мотивации и стимулирования сотрудников.

В современных рыночных условиях производственно-сбытовая деятельность предприятий АПК включает в себя операции, связанные как с производством продукции и доставкой ее потребителю, так и предоставлением иных услуг. Рост конкуренции ставит перед управлением новые задачи по ведению производственно-хозяйственной деятельности – формирование рынка потребителей, сокращения сроков конкурентного преимущества, усиление роли нематериальных активов (знание рынков сбыта, потребность потребителей в продукте или услуге, повышение имиджа предприятия, реклама). Система управления предприятием должна иметь клиентоориентированный подход, что предполагает не только быстрое реагирование на изменение потребностей и запросов своих клиентов, но и умение понимать, предугадывать и направлять эти потребности, то есть управлять ими. Такой подход диктует необходимость интеграции производственной, маркетинговой и логистической концепций в управлении производственно-сбытовой деятельностью предприятий.

В настоящее время отечественные предприятия пытаются выжить в довольно сложных условиях трансформации экономики, недостатке инвестиций, устаревшем и низко производительном оборудовании. Грамотное управление производственно-сбытовой деятельностью предприятия напрямую связано с повышением его эффективности в условиях рынка. Для повышения эффективности производственно-сбытовой деятельности предприятия, руководители организаций должны четко понимать свои цели, а также пути их достижения. Чтобы оставаться дееспособными в течение продолжительного времени необходимо периодически разрабатывать новые виды продукции или услуг, постоянно вести конкурентную борьбу за занятие или сохранение позиции на рынке, периодически менять свои цели в соответствии с изменяющимися потребностям клиента и конъюнктурой рынка, учитывать изменения других факторов внешней среды на текущий и перспективный периоды исходя из обеспеченности текущей и планируемой деятельности необходимыми финансовыми, материальными и трудовыми ресурсами.

Создание и развитие системы управления в сфере производства и сбыта продукции на предприятиях АПК охватывает путь от примитивных методов ручного сбора информации и учета ресурсов до передовых автоматизированных решений. От простых способов упорядочивания данных о запасах ресурсов и мощностях предприятия до инновационных ИТ-систем, внедряемых на всех уровнях, от фермерских хозяйств до крупных предприятий. Современная модель управления производственно-сбытовой деятельностью предприятий базируется на глубоком анализе рыночных трендов, интеграции ключевых направлений: производства, маркетинга и логистики для оптимальной координации процессов [1, с. 113].

Производственная и сбытовая деятельность предприятия являются взаимодополняющими, определяют его жизне- и конкурентоспособность. Производство формирует товарную основу торговли и в значительной степени зависит от сбыта, так как без эффективной реализации продукции неминуемо затоваривание с последующим проблемами. Предприятиям приходится решать сложные задачи в области управления, к которым относятся:

- понижение себестоимости готовой продукции за счет оптимизации процесса управления производством и закупками;
- увеличение объема продаж за счет удовлетворения внешнего спроса;
- сокращение периода производственного цикла;
- уменьшение запасов сырья, незавершенного производства и готовой продукции;
- снижение операционных расходов и др.

Осуществление производственно-сбытовой деятельности предприятия, основанное на изучении рынка и приспособления к нему выпуска продукции, обеспечивает независимое структурное подразделение предприятия – служба маркетинга [2, с. 120].

Служба маркетинга обеспечивает целенаправленное изучение рынка и учитывает все условия спроса. Адаптирует к нему производство и сбыт продукции (товаров) или услуг в ближайшей и более отдаленной перспективе с четко поставленными целями и досконально проработанным планом их достижения,

с определенными организационно-управленческими, финансовыми, материальными и техническими механизмами для их осуществления.

Важно понимать четкое различие между обычной производственно-сбытовой деятельностью и маркетингом [3, с. 233].

Маркетинг как концепция управления производственно-сбытовой деятельностью не является постоянным, он все время эволюционирует, приспособляясь к меняющимся условиям рынка. Основным принципом маркетинга ориентирован на организацию производства таких товаров, которые востребованы на рынке и их можно выгодно продать [4, с. 11].

Маркетинг имеет ряд общих функций, с присущей любому типу управления производственно-сбытовой деятельностью, таких как разработка маркетинговых стратегий и программ, планирование (целеполагание), организация, координирование, учет, контроль и оценка маркетинговой деятельности. Предполагает формирование маркетинговых служб и координацию их деятельности с остальными подразделениями предприятия [5, с. 21].

Речь идет, прежде всего, об участии в решении вопросов, касающихся разработки и внедрения новых товаров, эффективном управлении потоками информации по анализу рынка и портфеля заказов предприятия.

Все сферы функционирования предприятия, включая и распределение готовой продукции, охватывает комплексный логистический подход к управлению. Он основан на нетрадиционных принципах и экономическом мировоззрении и, соответственно, предъявляет специфические требования к организации и управлению процессом производственно-сбытовой деятельности предприятия.

При создании на предприятии подразделения сбыта учитываются следующие вопросы: по какому признаку будет осуществляться сбыт продукции (региональному, отраслевому, функциональному, продуктовому, по типу покупателей или др.), имеется ли сеть дилеров или агентов по сбыту, возможность отпуска товара на консигнацию, будет ли сбытовое подразделение принимать заказы на поставку товаров в определенный срок и т. д. Сбыт продукции, помимо непосредственно продажи товара, включает в себя также его транспортировку, складирование, хранение, доработку, продвижение и предпродажную подготовку. На некоторых предприятиях данную систему разбивают на две относительно самостоятельные подсистемы – товародвижение и сбыт.

Основные аспекты сбытовой деятельности на предприятии включают в себя:

- исследование процесса планирования в сфере продаж;
- анализ коммуникационной стратегии, включая оценку взаимодействия как со стороны поставщиков, так и потребителей;
- изучение структуры и механизмов управления сбытовой системой;
- контрольные функции по производственно-сбытовым процессам на уровне всего предприятия и его отдельных сегментов или рынков сбыта.

При проведении анализа процесса сбыта проводится оценка точности прогнозов в области продаж с последующей их корректировкой либо пересмотром методологии. Также анализируется уровень профессиональной подготовки персонала и эффективность систем обучения (переподготовки, повышения квалификации).

Процессы производственно-сбытовой деятельности отражаются на прибыльности предприятия и достигается путем снижения затрат (расходы

на закупаемые материалы и сырье, энергию, транспортные услуги и оплату труда) и получении максимальных доходов от выпуска и реализации выпускаемой продукции [6, с. 16].

Прибыльность предприятия напрямую влияет на его платежеспособность. Соответственно, внедрение финансового управления можно использовать как эффективный механизм воздействия на процесс производственно-сбытовой деятельности аграрного предприятия.

Финансовая стратегия предприятия включает в себя разработку и внедрение курсовых принципов финансирования и политики предприятия, формирование инвестиционного портфеля, включая оценку экономической целесообразности проектов, прогнозирование их финансовой отдачи и выбор оптимальных источников и механизмов финансирования. Создание детально проработанных финансовых планов обеспечивается применением разнообразных экономических инструментов, разработкой контрольных мероприятий для поддержания стабильной хозяйственной деятельности предприятия в целом.

Основополагающими элементами финансового управления агропромышленного предприятия является финансовый анализ и отчетность, включающая сбор данных, их структурирование и глубокое исследование. Это обеспечивает создание надежной информационной базы, необходимой для эффективного управления агропромышленным комплексом и принятия обоснованных решений в области финансово-хозяйственной деятельности. Таким образом, система управления финансами служит фундаментом для успешного функционирования предприятия АПК.

Особую роль в области финансового менеджмента для решения ряда вопросов играет инвестирование и выбор источников финансирования. В рамках финансового управления предприятием проводится оценка возможных инвестиционных проектов и формируется портфель инвестиций, в том числе, проводится оценка затрат, финансовое планирование и контроль за выполнением [7, с. 501].

В то же время одной из первостепенных задач повышения эффективности производственно-сбытовой деятельности предприятий является анализ как материальных, так и нематериальных ресурсов производственно-сбытовой деятельности. Оценка имеющихся у предприятия ресурсов, составление и реализация плана комплекса мероприятий по усовершенствованию учета и распределения ресурсов предприятия позволят регулировать спрос на ресурсы, который непосредственно зависит от спроса на готовую продукцию [8, с. 34]. Комплексное планирование основных видов материалов и мероприятий по усовершенствованию управления ресурсами предприятия формируется в соответствии с предельными издержками и предельной доходностью.

В современном мире на предприятиях АПК необходимо наличие современных автоматизированных информационных систем, которые в полной мере удовлетворяют высокие требования к точности и своевременности поступления информации о наличии на предприятии материалов и ресурсов, процесс и пути их перемещения, контроль производства и сбыта продукции в условиях постоянной трансформации внешней и внутренней среды предприятия. Они также отражают изменения в денежной наличности в результате различных сделок и

используются при исчислении чистой прибыли. Для осуществления производственно-сбытовой деятельности применяется косвенный метод определения полученной или использованной наличности, поскольку на размеры чистой прибыли влияют разные факторы [6, с. 255].

Таким образом, в настоящее время, в условиях нестабильного рынка, существование и развитие предприятий АПК зависит от их умения приспособляться к изменяющимся условиям окружающей среды. Совершенствование управления производственно-сбытовой деятельностью предприятий АПК является одной из главных задач и зависит от составления и реализации комплексного плана по снижению издержек и повышению эффективности производства.

При управлении производственно-сбытовой деятельностью предприятия на всех этапах необходимо решать проблемы уменьшения издержек и обеспечивать повышение эффективности производства в долгосрочной и краткосрочной перспективе. Решение этих проблем требует, принятия и реализации осознанных управленческих решений, ориентированных на будущее и способных обеспечить их экономическую состоятельность.

Повышением эффективности производственно-сбытовой деятельности предприятий является анализ как материальных, так и не материальных ресурсов, разностороннее изучение рынка сбыта.

Как концепция управления маркетинг на предприятии позволяет системно подойти ко всей производственно-сбытовой деятельности, четко определить цели и задачи для разработки методик по их достижению, определить соответствующие технические и финансовые механизмы для их реализации, материальную базу и создать организационно-управленческий аппарат, контролировать спрос на готовую продукцию и регулировать спрос на необходимые предприятию ресурсы.

Следовательно, при управлении предприятиями АПК необходимо решать широкий круг задач. С одной стороны, требующих нестандартного мышления и поведения руководителей; зависящей от стратегической компетенции и осознания необходимости изменений и обновления производства разработки альтернативных стратегии развития и обеспечения конкурентоспособного хозяйствования. С другой стороны, необходим прагматический подход, определяющий интеграционные процессы в деятельности предприятия и ориентации его на конкретный результат.

Список цитированных источников

1. Бабич, Н. А. Лесные культуры : учеб. пособ. / Н. А. Бабич, Н. М. Набатов ; М-во образования и науки Российской Федер., Северный (Арктический) федеральный ун-т. – Архангельск : Северный (Арктический) федеральный университет, 2010. – 166 с.
2. Справочник директора предприятия ; под ред. М. Г. Лапусты. – 5-е изд. – М. : ИНФРА-М. – 2001. – 750 с. (Серия «Справочники ИНФРА – М»).
3. Шишкин, А. Ф. Экономическая теория : учебник для экономич. специальностей вузов : в 2 кн. / А. Ф. Шишкин. – 2-е изд. – М. : ВЛАДОС, 1996. – Кн. 2. – 349 с.
4. Эриашвили, Н. Д. Маркетинг: учебник для вузов / Н. Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю. А. Цыпкин [и др.] ; под ред. Н. Д. Эриашвили. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 623 с.
5. Ноздрева, Р. Б. Маркетинг : учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент. Квалификация (степень) «бакалавр» / Р. Б. Ноздрева ; МГИМО (ун-т) МИД России. – М. : Аспект Пресс, 2016. – 447 с.

6. Герчикова, И. Н. Менеджмент : учебник ; гл. редактор Н. Д. Эриашвили. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – 501 с.
7. Гончаров, В. И. Менеджмент : учеб. пособие / В. И. Гончаров. – Минск : Мисанта, 2003. – 623 с.
8. Мовсум-заде, М. Э. Стратегия поведения предприятий в условиях рыночной экономики / М. Э. Мовсум-заде, Л. И. Ванчухина, Т. Б. Лейберт, М. А. Шаталина. – Уфа : Реактив, 2001. – 178 с.

References

1. Babich, N. A. Lesnye kul'tury : uchebnoe posobie / N. A. Babich, N. M. Nabatov ; M-vo obrazovaniya i nauki Rossijskoj Federacii, Severnyj (Arkticheskiy) federal'nyj un-t. - Arhangel'sk : Severnyj (Arkticheskiy) federal'nyj universitet, 2010. – 166 s.
2. Spravochnik direktora predpriyatija. Pod redakciej M. G. Lapusty. 5-e izdanie. 2001 god. M. INFRA – M. Serija «Spravochniki INFRA – M». – 750 s.
3. Shishkin, A. F. Jekonomicheskaja teorija : uchebnik dlja jekonomicheskikh special'nostej vuzov] (v 2 kn.) / Shishkin A. F. – 2-e izd. – Moskva : VLADOS, 1996. Kn. 2. – 1996. – 349 s.
4. Jeriashvili, N. D. Marketing: Uchebnik dlja vuzov / N. D. Jeriashvili, K. Hovard, Ju. A. Cypkin I dr.; Pod red. M26 N. D. Jeriashvili. – 2-e izd., pererab. I dop. – M.: JuNITI-DANA, 2001. – 623 s.
5. Nozdreva, R. B. Marketing : uchebnik dlja studentov vuzov, obuchajushhihsja po napravleniju podgotovki 38.03.02 «Menedzhment». Kvalifikacija (stepen') «bakalavr» / R.B. Nozdreva ; Moskovskij gos. In-t (un-t) mezhdunarodnyh otnoshenij MID Rossii. – Moskva : Aspekt Press, 2016. – 447 s.
6. Gerchikova, I. N. Menedzhment: Uchebnik. – 3-e izd., pererab. I dop. – gl. 236edactor izd-va N. D. Jeriashvili – M.: Banki I birzhi, JuNITI, 1997. – 501 s.
7. Goncharov, V. I. Menedzhment : Ucheb. Posobie / V. I. Goncharov. – Minsk : Misanta, 2003. – 623 s.
8. Movsumzade, M. Je. Strategija povedenija predpriyatij v uslovijah rynochnoj jekonomiki / M. Je. Movsum-zade, L. I. Vanchuhina, T. B. Lejbert, M. A. Shatalina. – Ufa : Reaktiv, 2001. – 178 s.

УДК 697.1, 697.9, 699.86

ОБЕСПЕЧЕНИЕ АВТОРИТЕТОВ ТЕРМОСТАТИЧЕСКИХ КЛАПАНОВ В СИСТЕМЕ ВОДЯНОГО ОТОПЛЕНИЯ, НЕ СООТВЕТСТВУЮЩЕЙ ПРОЕКТУ

*В. Г. Новосельцев, к. т. н., доцент, зав. кафедрой теплогазоснабжения
и вентиляции, Брестский государственный технический университет,
Брест, Беларусь*

*Д. В. Новосельцева, к. т. н., доцент, доцент кафедры природообустройства,
Брестский государственный технический университет, Брест, Беларусь*

*В. В. Лукаш, к. т. н., доцент кафедры теплогазоснабжения и вентиляции,
Брестский государственный технический университет, Брест, Беларусь*

Аннотация

При проектировании систем водяного отопления необходимо избежать необоснованного использования лишнего оборудования, превышения диаметров сверх необходимых значений и т. д. В реальности встречаются отклонения от проекта при монтаже, которые приводят к необходимости пересмотра параметров работоспособности системы. Одним из случаев является замена трубопроводов одного диаметра на другой.