

Мария Радкович

аспирант

(Республика Беларусь)

Белорусский государственный аграрный технический университет

АГРАРНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ АДАПТИВНЫХ СИСТЕМ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА

В настоящее время мировое производство сельскохозяйственной продукции базируется в основном на двух видах технологических систем: преимущественно техногенных и преимущественно адаптивных. В Республике Беларусь преобладают техногенные системы сельскохозяйственного производства, которые ориентированы в основном на обширное использование топливно-энергетических ресурсов, минеральных удобрений, пестицидов, техники и других производственных факторов антропогенного происхождения.

Согласно Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года, Национальной стратегии устойчивого развития Республики Беларусь до 2035 года, Программе социально-экономического развития Республики Беларусь на 2021-2025 годы, одним из приоритетных направлений социально-экономического развития страны является внедрение на предприятия агропромышленного комплекса адаптивной системы ведения сельского хозяйства.

В Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года адаптивная система земледелия в сельском хозяйстве характеризуется использованием обоснованного чередования сельскохозяйственных культур и рациональной структуры севооборотов, генетически устойчивых сортов, смешанных посевов, соблюдением оптимальных сроков выполнения агротехнических мероприятий и фитоценологических мер борьбы с сорной растительностью.

Однако, адаптивные системы базируются не только на природно-климатических факторах. В тесной связи с природными факторами адаптивных систем хозяйствования находятся экономи-

ческие. В связи с проблемой сезонности аграрного производства, возникает необходимость адаптации к трудовым ресурсам, которые в сельской местности, где в основном базируются сельскохозяйственные предприятия, могут быть в недостаточном количестве.

В связи с развитием процессов рыночной трансформации экономики, постоянно варьирующимися показателями спроса и предложения, возникает необходимость адаптации деятельности сельскохозяйственных предприятий к конъюнктуре рынка.

Правильное определение специализации предприятия является залогом дальнейшего успешного его функционирования и устойчивого развития. При условии адаптации выбранного направления производства к природно-климатическим условиям, дальнейшим шагом в бизнес-планировании должны быть квалифицированные маркетинговые исследования рынка.

Агромаркетинг представляет собой систему действий, направленных на изучение спроса, производственных возможностей предприятия, непосредственно производство с учетом экономичного расходования ресурсов с полной ориентацией на потребителя.

Следует отметить, что маркетинг в аграрной сфере производства тесно связан с природной средой, внешними воздействиями на процесс производства и его сезонностью, сложившимся характером и структурой производственного обслуживания предприятий в зависимости от земельных и аграрных отношений, местоположением земельных участков. Например, в аграрном секторе экономики объективно отсутствует относительно быстрая сменяемость производственно-хозяйственной деятельности, которая имеет место на промышленных и других предприятиях. Такое положение объясняется тем, что аграрный сектор в совокупности с развивающейся сельской индустрией является наиболее важной отраслью жизнеобеспечения, то есть, призван на постоянной основе производить продовольствие и другие виды продукции первой необходимости. Требования рынка более постоянны на определенные виды и ассортимент сельскохозяйственной продукции.

Важное значение маркетинговых исследований в сельскохозяйственном производстве объясняется также коротким сроком хранения сельскохозяйственной продукции. При отсутствии квалифицированно проведенного анализа потребителей, даже при соблюдении условий хранения, высок риск порчи продукции, а,

следовательно, ухудшения финансовых результатов деятельности предприятия. Эффективность агромаркетинга при данной особенности зависит от правильной оценки спроса и его удовлетворения с учетом прогнозов и тенденций.

Основной проблемой аграрного маркетинга является нехватка специалистов в данной области. В ВУЗах Республики Беларусь отсутствует специальность «Аграрный маркетинг». Однако, программы маркетинговых дисциплин для студентов сельскохозяйственных ВУЗов имеют аграрную направленность.

Кроме того, аграрный маркетинг как наука еще продолжает свое формирование и не имеет четко сформированных подходов к изучению, что не позволяет назвать совершенными учебные программы студентов, которые обучаются в сельскохозяйственных ВУЗах. Квалификация по данному направлению, равно как и переквалификация персонала, также не осуществляется.

УДК 637.5(476)

Алена Урбанович
(Республика Беларусь)

Научный руководитель А.В. Грибов, к.э.н., доцент
Гродненский государственный аграрный университет

ПОТРЕБЛЕНИЕ МЯСА И МЯСОПРОДУКТОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В настоящее время рынок мяса является одним из наиболее динамично развивающихся секторов мировой экономики. Значительное место данного рынка обусловлено высокой ценностью его конечной продукции в структуре питания человека. Постоянно увеличивающееся население планеты и растущие доходы создают высокий спрос на продовольствие, и в частности, на мясную продукцию.

Цель данного исследования заключается в проведении анализа современных тенденций потребления мяса и мясопродуктов в Республике Беларусь.

Республика Беларусь является лидером среди стран СНГ по производству мяса на душу населения: показатель в 2020 г. –