

С.М. Мицкевич,

РНУП «Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси», г. Минск

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОДДЕРЖКИ ПРОДВИЖЕНИЯ АГРОПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ

Ключевые слова: информационно-коммуникационная поддержка, агропромышленный комплекс, интегрированный подход, информационно-консультационная система, стратегия продвижения.

Key words: information and communication support, agro-industrial complex, integrated approach, information and consulting system, promotion strategy.

Аннотация: выявлены перспективные направления информационно-коммуникационной поддержки продвижения агропродовольственных товаров; рассмотрены особенности единой стратегии продвижения; предложена интегрированная информационно-консультационная система поддержки продвижения как инструмент обеспечения взаимодействия участников агропродовольственного рынка.

Annotation: promising areas of information and communication support for the promotion of agri-food products were identified; the features of a single promotion strategy are considered; an integrated information and consulting system for promotion support is proposed as a tool for ensuring the interaction of participants in the agri-food market.

На сегодняшний день производство и сбыт продукции АПК требуют качественно нового подхода, что продиктовано ростом конкуренции и новыми вызовами на мировом продовольственном рынке. В связи с этим разработка перспективных направлений поддержки производства и продвижения продуктов питания приобретает все большую актуальность.

Механизм поддержки производства агропродовольственных товаров должен основываться на интегрированном подходе, согласно которому все инструменты применяются в комплексе (рисунок 1).

Интегрированный подход позволит повысить эффективность всей производственно-сбытовой стратегии организаций АПК за счет объединения её подразделений и направления их работы в единое русло по формированию и продвижению имиджа национальной торговой марки (таблица 1).



Рисунок 1. Основы направления реализации интегрированного подхода при продвижении продукции АПК

Примечание. Рисунок составлен на основе проведенных исследований.

Таблица 1. Функции участников производственно-сбытовой цепи при продвижении аграрной продукции на внутренний и внешний рынки

Субъект	Функции	Цели
Производитель сельхозпродукции	<i>Производственные:</i> – насыщение рынка качественными конкурентными продовольственными товарами; – разработка и производство импортозамещающих товаров; – развитие экспортно ориентированных производств. <i>Коммуникационные:</i> – исследование потребностей рынка; – предоставление достоверной информации о товаре; – формирование предпочтения марки.	Продвижение и сбыт сельхозпродукции и продовольственных товаров.
Сбытовые организации	– размещение заказа на производство продукции; – поставка продовольствия потребителям.	
Органы государственной власти	– обеспечение устойчивого развития продовольственного рынка; – развитие и диверсификация экспорта; – повышение уровня жизни населения; – обеспечение продовольственной независимости.	Создание благоприятных условий для производственно-сбытовой деятельности.
Финансовые организации	– прямая финансовая поддержка; – стимулирование производственного и экспортного потенциала; – страхование рисков.	

Примечание. Таблица составлена на основе [1, 2] и проведенных исследований.

Установлено, что роль органов государства наиболее велика при продвижении белорусской продукции на внешние рынки, так как на данном уровне обеспечивается создание и поддержание благоприятного климата в международной торговле, а также формирование группового национального бренда «зроблена ў Беларусі». На государственном уровне осуществляются мероприятия по стимулированию сбыта сельскохозяйственной продукции по таким направлениям как: проведение программ общей рекламы сельскохозяйственной и пищевой продукции; разработка новых видов продукции из традиционного сырья с ожидаемым увеличением спроса на него; создание льготных условий производства и сбыта продукции и т.д. [3].

В то же время производитель сельскохозяйственной продукции, пытаясь максимально расширить рынок сбыта, будет использовать спектр коммуникационных инструментов b2b-маркетинга, направленный на посреднические и торговые организации, как на внутреннем, так и на внешнем рынке.

Предприятия розничной торговли, как правило, нацелены на местный рынок, что определяет использование b2c-инструментария.

Таким образом, ключевым элементом информационно-коммуникационной поддержки продвижения агропродовольственной продукции должна стать единая стратегия продвижения, в которой определены стратегические приоритеты по производству и продвижению в отношении экспортно ориентированных продуктов, каналов сбыта и рынков, а также соответствующие выделенные бюджеты (таблица 2).

Таблица 2. Основные направления единой стратегии поддержки производства и экспортного продвижения продукции АПК

Цели	Инструменты	Направления развития
Информационная поддержка участников рынка	Создание информационных порталов; Организация и проведение семинаров и конференций на международном и национальном уровнях; Создание информационно-консультационную службу при министерствах и местных исполнительных органах	Создание информационно-консультационной системы
Создание благоприятных условий для экспортной деятельности	Международные торговые соглашения; Развитие логистики; Развитие национального торгового бренда, а также территориальных брендов	Ежегодная рабочая программа поддержки экспорта агропродовольственной продукции
Осуществление торговой деятельности	Создание и развитие электронных торговых площадок; Развитие выставочно-ярмарочной деятельности; Комплекс маркетинга	Создание торговой платформы

Примечание. Рисунок составлен на основе [4] и проведенных исследований.

Цель данного подхода состоит в том, чтобы иметь динамичную и активную стратегию, способную к ежегодной адаптации к возможностям развивающегося рынка и потребностям сектора АПК.

Важную роль в обеспечении взаимодействия участников агропродовольственного рынка при осуществлении производственно-сбытовой деятельности играет трехуровневая интегрированная информационно-консультационная система поддержки сбыта, включающая республиканский, региональный и уровень организаций АПК. Целью осуществления консультационной деятельности является оказание практической квалифицированной помощи в организации продвижения и сбыта сельскохозяйственной и продовольственной продукции и повышении его эффективности. Таким образом, интеграция и координация сложившейся в Республике Беларусь информационной и консультационной системы в сфере производственно-сбытовой деятельности в АПК будет способствовать ее развитию. Об эффективности интегрированного подхода к созданию информационно-консультационной системы свидетельствует опыт зарубежных стран, в которых подобные службы уже сформированы.

Данный подход также способствует ускоренному внедрению научных разработок в практическую деятельность предприятий АПК, обеспечению доступа участников производственно-сбытовой цепи к новейшим разработкам и достижениям науки и техники, в том числе с использованием системы Интернет. Это позволяет, в конечном итоге, обеспечивать оптимальную загрузку производственных мощностей, наращивание валовой и товарной продукции, рост выручки организаций, повышение уровня рентабельности и эффективности производственно-хозяйственной деятельности.

Таким образом, разработка и реализация мер информационно-коммуникационной поддержки продвижения продовольственных товаров является одним из приоритетных направлений развития целевых рынков агропродовольственного сектора и повышения эффективности функционирования организаций АПК.

Список использованной литературы

1. Нечаев, В. И. Организация производства и предпринимательство в АПК : учебник для вузов / В. И. Нечаев, П. Ф. Парамонов, Ю. И. Бершицкий ; Под общей редакцией П. Ф. Парамонова. – 5-е изд., стер. – Санкт-Петербург : Лань, 2022. – 472 с.

2. 17. Служба маркетинга сельскохозяйственных предприятий и ее функции. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://infourok.ru/sluzhba-marketinga-selskohozyaystvennih-predpriyatiy-i-ee-funkcii-2918278.html> – Дата доступа : 21.10.2022.

3. Киреенко, Н.В. Система сбыта продукции АПК на основе маркетингового подхода: теория, методология, практика. /В 2 ч. Ч. 1 / Н.В. Ки-

реенко; под ред. В.Г. Гусакова. – Минск: Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси, 2015. – 265 с.

4. €191 million to promote agri-food products at home and abroad – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://europa.eu/rapid/press-release_IP-18-6404_en.htm – Дата доступа : 09.09.2019.

УДК 636.082

Э.Г. Алиева, научн. сотрудник, Ш.А. Кулиева, научн. сотрудник,
Научно-Исследовательский Институт Животноводства, п. Фирузабад

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПЛЕМЕННОГО ПТИЦЕВОДСТВА

Ключевые слова: племенная работа, селекция, подбор, оценка, семейный отбор, чистопородное разведение, скрещивание, помеси.

Key words: *breeding, assessment, selection, recruitment, selection by families, pure breeding, crossbreeding, hybrids*

Аннотация. в статье подробно показано, как вести племенную работу в птицеводстве и показан выход из сложившейся ситуации. Отмечено, что выйти из сложившейся ситуации можно путем создания племенных ферм в разных регионах республики. Таким образом, необходимо развивать и ускорять структуру племенных ферм по направлению яичного и мясного птицеводства в республике.

Summary: the article describes in detail the state of breeding in poultry farming and indicates ways out of the situation. It is noted that it is possible to get out of the situation by creating breeding farms in different regions of the republic. Thus, it is necessary to develop and accelerate the structure of pedigree farms in the direction of egg and meat poultry farming in the republic.

Развитие птицеводства в Азербайджане продолжает ускоряться. Так, по последним статистическим данным, почти 100 % потребности населения в яичной продукции и 98,0 % потребности в мясе птицы реализуется за счет местного производства. Но следует отметить, что эти достижения не были достигнуты при высоком уровне показателей продуктивности местных птиц. Следует отметить, что достигнутые результаты были достигнуты в основном за счет племенного материала (племенных яиц и цыплят), завезенного в нашу республику из-за рубежа [1].

Племенная работа в птицеводстве в первую очередь направлена на увеличение производства яиц и мяса птицы. Племенная работа в хозяйствах ведется только в направлении покупки племенного молодняка. Следует отметить, что успешная селекция напрямую зависит от правильной оценки существующих видов птиц по показателям их продуктивности, правильной селекционной работы и целенаправленного разведения, а точ-