

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. –

137 кг, что отражает прирост на 10,5 % за пятилетний период. Потребление мяса и мясопродуктов составило 99 кг на душу населения с увеличением на 7,6 % за 2016–2020 гг. Мясная промышленность в Беларуси как традиционная составляющая пищевой промышленности является одним из крупнейших секторов. В 2020 г. объем производства мяса в убойном весе составил 1,3 млн т, что на 3,6 % выше показателей предыдущего года [2].

В стране на сегодняшний день действуют около 200 предприятий, специализирующихся на производстве продукции из мяса. Основную долю в производстве мяса занимает мясо птицы – 42,5 % в 2020 г., а объем его производства составил 539,6 тыс. т. По сравнению с уровнем 2019 г. он вырос на 2,4 %. Акцент на данный вид мяса обусловлен мировой тенденцией к увеличению потребления мяса птицы и его относительной дешевизной (быстрой окупаемостью). В 2020 г. объем производства свинины составил 402,7 тыс. т (это на 5,2 % выше уровня 2019 г.), а доля свинины в структуре производства мяса – 31,3 %. На мясо крупного рогатого скота приходилось 26,5 % в структуре производства мяса. За 2020 г. объем его производства составил 340,5 тыс. т – на 3,8 % больше уровня 2019 г. [3]. Уровень производства и потребления мяса представлены на рисунке 1.

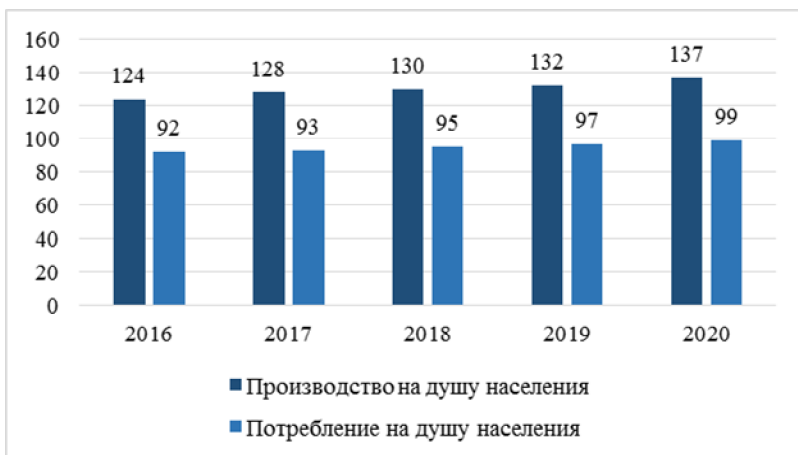


Рисунок 1 – Производство и потребление мяса на душу населения в Республике Беларусь в 2016–2020 гг., кг на чел.

Увеличение производства мяса и мясопродуктов позволяет Беларуси наращивать объемы экспорта, а работа по сертификации мясных продуктов и внедрению новых способов разделки и упаковки – расширить его географию. Расширенное производство мяса в Беларуси происходит благодаря двум основным факторам: росту поголовья животных и увеличению их продуктивности.

Технологические инновации способствовали глубоким структурным изменениям в животноводстве: переходу от мелких ферм с системой смешанного производства к крупным специализированным хозяйствам с системой промышленного производства; географическому сдвигу спроса и предложения в сторону развивающихся стран; росту роли глобальных систем снабжения и сбыта.

Рост спроса на продукцию животноводства во многих развивающихся странах стимулировался экономическим ростом, увеличением доходов на душу населения и урбанизацией. Существует корреляция между доходами на душу населения и потреблением мяса. При низких уровнях доходов их увеличение влечет за собой активный рост потребления продукции животноводства, в то время как при высоком уровне ВВП на душу населения этот рост выражен не так явно, а иногда наблюдается и спад.

Для сохранения экспортоориентированности мясной отрасли отечественным товаропроизводителям необходимо расширять рынки сбыта. Перспективными направлениями расширения экспортных поставок являются страны–члены ЕАЭС, страны центральной Азии, а также Африки [1].

В Беларуси принята стратегия развития сельского хозяйства и производства продуктов питания на 2021-2025 гг. и до 2030 г. В числе основных приоритетов выступают: глубокая и эффективная переработка всего мясного сырья, полный сбор и переработка вторичного сырья и сопутствующей продукции, оптимизация производства в зависимости от конъюнктуры рынка – спроса и уровня цен.

Список использованных источников:

1. Грибов, А.В. Стратегическая необходимость диверсификации экспорта мяса и мясопродуктов / А.В. Грибов // Современная аграрная экономика: наука и практика: материалы Междунар. науч.-практ. конф. – Горки: БГСХА, 2018. – С. 44–46.

2. Новостной портал продукции [Электронный ресурс] // Отчет по мясу – Режим доступа: <https://money.onliner.by/> 2021/11/10/meat. – Дата доступа: 26.01.2022.

3. Тенденции и прогноз развития мирового и белорусского рынка мясопродукции [Электронный ресурс] // Тенденции развития – Режим доступа: <https://bikratings.by/wp-content/uploads/2021/11/otchet-myaso.pdf>. – Дата доступа: 26.01.2022.

УДК 338

Ксения Федорова, Ульяна Якунина

(Российская Федерация)

Научный руководитель Р.Г. Гучегл, к.э.н., доцент

Тамбовский государственный технический университет

СУЩНОСТЬ КАТЕГОРИИ «ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНД» И ЕГО ОСНОВНЫЕ КОМПОНЕНТЫ

В сегодняшних условиях ограниченности ресурсов для пополнения бюджетов различных уровней все острее становится конкуренция между территориями за привлечение инвесторов, туристов и даже жителей. В выигрышном положении окажутся те территории, которые смогут обеспечить наилучшие условия для ведения бизнеса, туризма и проживания. Города перестали быть просто географическими единицами, сегодня это своеобразный товар со своей стоимостью, и чем она выше, тем лучше для его развития. На сегодняшний день в отечественной науке не сформировалось четких норм профессиональной лексики относительно бренд-менеджмента. Данный факт подтверждает наличие в современной литературе двух версий написания самого слова «бренд» и «брэнд», а также большое количество трактовок этого термина. Определения термина «бренд» настолько разнообразны, что зачастую встречаются противоположные по содержанию трактовки.

О.Ф. Русакова под брендом рассматривает «специально сконструированные аттрактивные символические модели презентруемых субъектов, предназначенные для управления системой предпочтений и ценностных ориентаций публики с целью формирования социетальной коммуникации».