

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Мальцева, И. С. Кооперация и агропромышленная интеграция в АПК: учеб. пособие / И. С. Мальцева. – Сыктывкар: СЛИ, 2013. – 88 с.
2. Портер, М. Конкуренция; пер. с англ. / М. Портер. – М.: Вильямс, 2005. – 608 с.
3. Государственная программа инновационного развития Республики Беларусь на 2016–2020 годы

[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gknt.gov.by/opencms/opencms/ru/innovation/inn2/>. – Дата доступа: 23.05.2015.

4. Ермалинская, Н. В. Тенденции развития и особенности функционирования кооперационно-интеграционных структур в АПК Республики Беларусь / Н. В. Ермалинская // Псковский региональный журнал, 2011. – №12. – С. 47-57.

ПОСТУПИЛА В РЕДАКЦИЮ 13.04.2016

УДК 339.138:637.1:004.738.5

## ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МОЛОКОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕГО ПРЕДПРИЯТИЯ

И.И. Станкевич,

ст. преподаватель каф. экономической информатики БГАТУ

*В статье представлена методика оценки веб-сайтов молокоперерабатывающих предприятий Республики Беларусь, на основе которой построен рейтинг, позволяющий проводить комплексную оценку качества реализации интернет-маркетинговой стратегии, выявлять проблемные вопросы и направления совершенствования сайта, как инструмента интернет-маркетинга.*

*Ключевые слова: интернет-маркетинг, молокоперерабатывающее предприятие, показатели, рейтинг, сайт.*

*The article presents the testing technique of Belarusian milk-processing enterprises websites and making on its basis the rating allowing to carry out a complex quality rating of realization of Internet and marketing strategy, as well as to reveal problematic issues and the directions of the website improvement as instrument of internet marketing.*

*Keywords: milk-processing enterprise, website, indicators, rating, internet marketing.*

### Введение

Специалистами выделены три группы факторов, определяющих конкурентоспособность, а именно: полезность, затраты потребителя и маркетинговые факторы. К необходимым условиям формирования конкурентоспособности молокоперерабатывающего предприятия относят его адаптивность и инновационность. Адаптивность обеспечивается путем изменения характера взаимоотношений предприятия с внешней средой, трансформации его внутренней структуры и бизнес-процессов. Инновационность предприятия соотносится с его способностью осуществлять продуктивные и процессные новации. Продуктивные инновации реализуются в новые и сопутствующие услуги и продукты, процессные – в новые элементы производственной, организационной, управленческой, маркетинговой деятельности молокоперерабатывающего предприятия. Вопрос конкурентоспособности предприятий не новый для экономической науки, поэтому многие аспекты уже были исследованы в трудах отечественных и зарубежных

ученых. В аспекте данной темы находится рассмотрение одного из маркетинговых факторов конкурентоспособности, а именно – процессных инноваций, воплощающихся в интернет-маркетинговые стратегии молокоперерабатывающих предприятий. Эффективность выполнения функций маркетинга может быть повышена за счет использования инновационных технологий и сервисов Интернета. Это обуславливает целесообразность применения интернет-маркетинга, который определяется как организация маркетинга в среде сети Интернет [1, 2] и является составляющей электронного бизнеса. Актуальность использования интернет-маркетинга, как в мире, так и в Беларуси, возрастает, так как неуклонно увеличивается число пользователей глобальной сети, в том числе белорусского сектора Интернета. По данным доклада об информационной экономике на конференции ООН по торговле и развитию [3], в 2014 году в Республике Беларусь на 100 жителей приходилось 46,9 пользователей Интернета. В 2014 году 7,9 % населения Республики Беларусь осуществляло on-line покупки. Размер предприятия, как правило, является

серьезным фактором, определяющим уровень использования электронной коммерции. Так, в Республике Беларусь в 2013 году 38 % малых предприятий, 33 % средних и 41 % крупных предприятий использовали электронную коммерцию в своей деятельности.

### Основная часть

Для рассмотрения интернет-маркетинговых стратегий молокоперерабатывающих предприятий необходимо уточнить понятия «маркетинг молокоперерабатывающего предприятия», «маркетинговая стратегия молокоперерабатывающего предприятия», «интернет-маркетинговая стратегия молокоперерабатывающего предприятия», которые в силу новизны тематики неоднозначно трактуются в современной экономической теории.

На основании анализа и синтеза дефиниций понятий «маркетинг», «маркетинг предприятия», «маркетинговая стратегия», изложенных в трудах отечественных и зарубежных ученых, сформулированы следующие определения.

Под маркетингом молокоперерабатывающего предприятия автором предлагается понимать его деятельность на рынке производителей молочной продукции, направленную на эффективное удовлетворение потребностей: личности – в качественном товаре; предприятия – в устойчивом развитии; государства – в устойчивом экономическом росте. Маркетинговую стратегию молокоперерабатывающего предприятия будем определять как план действий по достижению целей маркетинговой деятельности предприятия. В общем виде цели маркетинга молокоперерабатывающего предприятия можно представить следующими группами: цели в отношении характеристик предприятия; цели в отношении желаемого уровня цен; цели коммуникаций; цели продаж.

Маркетинговая стратегия реализуется посредством выполнения функций маркетинга, которые применительно к молокоперерабатывающему предприятию сформулированы следующим образом: исследование и прогнозирование рынка молочных продуктов; определение оптимальных объемов выпускаемой продукции, качества и ассортимента молочной продукции; ценообразование; продвижение, включая маркетинговые коммуникации; продажи товаров и их сопровождение в процессе потребления.

На базе уточненных выше понятий автором предлагается определить интернет-маркетинговую стратегию молокоперерабатывающего предприятия как составную часть маркетинговой стратегии данного предприятия, включающую использование технологий и сервисов Интернета для реализации целей маркетинга предприятия. Интернет-маркетинговая стратегия молокоперерабатывающего предприятия определяется субъектами и объектами интернет-маркетинга предприятия, а также инструментами (сервисами и технологиями Интернета), используе-

мыми для реализации функций маркетинга.

К субъектам интернет-маркетинга молокоперерабатывающего предприятия логично отнести субъектов маркетинга предприятия, являющихся пользователями сети Интернет, а к объектам интернет-маркетинга предприятия – объектам маркетинга предприятия, потребителями которых являются субъекты интернет-маркетинга молокоперерабатывающего предприятия. В связи с этим целесообразно уточнить перечень объектов и субъектов маркетинга молокоперерабатывающего предприятия.

В широком смысле объектом маркетинга становится любой объект, который предлагается на рынке для обмена на определенное количество каких-либо благ и на этих условиях пользуется спросом [4]. Так, традиционный объект маркетинга молочного предприятия – это продукция. Наряду с продукцией объектом маркетинга молокоперерабатывающего предприятия являются сопутствующие услуги, производителями которых выступают данные предприятия. Это информационные, консультационные, экспертные, инженеринговые услуги, предоставление в аренду техники, приборов и оборудования, каналов связи, помещений и территорий. Напрямую или косвенно они связаны с производством продукции. Услуги, напрямую не связанные с процессом производства, обеспечивают предприятию дополнительный доход, который может использоваться для повышения качества производства. На рассматриваемом рынке объектом маркетинга является также интеллектуальная собственность работников молокоперерабатывающего предприятия – изобретения, патенты, а также товарная символика их производителей, например, «Савушкин продукт» – бренд высокого уровня.

Субъекты маркетинга молокоперерабатывающего предприятия – это прежде всего потребители и покупатели его продукции. К потребителям относятся, с одной стороны, покупатели, а с другой – предприятия и организации (предприятие стремится удовлетворить их потребности в продукции). Субъектом маркетинга молокоперерабатывающего предприятия выступают государственные институты, регулирующие деятельность в области производства продукции. Потребители и покупатели сопутствующих и иных услуг и продуктов предприятия также являются субъектами маркетинга. Кроме того, в современном маркетинге потребителем часто бывает не только конечный клиент, но и все остальные участники рыночных отношений. Субъектов маркетинга молокоперерабатывающего предприятия, являющихся пользователями сети Интернет, справедливо считать субъектами интернет-маркетинга. Поскольку в глобальной сети представлены все перечисленные категории субъектов маркетинга молокоперерабатывающего предприятия, описанные его объекты могут рассматриваться как объекты интернет-маркетинга.

Одним из основных инструментов интернет-

маркетинга считается сайт [2, 5, 6]. В силу особенностей технологий, обеспечивающих интерактивный характер контактов, многофункциональность модели коммуникаций, наличие контроля над поиском и получением информации со стороны покупателей и потребителей, широкий диапазон видов представления информации, высокую гибкость, возможность нелинейного поиска информации и лежащих в основе функционирования сайта, последний может эффективно использоваться для реализации практически всех функций маркетинга.

Сказанное справедливо и в отношении сайта молокоперерабатывающего предприятия, который рассматривается как совокупность веб-страниц, объединенных доменной зоной предприятия. Посредством размещения полной информации об объектах интернет-маркетинга молокоперерабатывающего предприятия и организации через сайт коммуникаций с субъектами интернет-маркетинга реализуется функция продвижения товаров. Наличие версий сайта на иностранных языках позволяет молокоперерабатывающему предприятию выйти на международный рынок молока и молочных продуктов. Путем публикации на сайте ассортимента продукции, информации для потребителя и т.д. осуществляется сопровождение товара в процессе потребления. Информация о количестве посещений сайта в целом и его отдельных веб-страниц, а также фразах, используемых для поиска по сайту, может применяться в анализе рынка (например, изучении спроса). Проведение посредством сайта анкетных опросов, голосований, обсуждений на форуме позволяет наладить сотрудничество с потребителями в области определения оптимального объема, качества, ассортимента и сервиса. Кроме того, применение сайта в рассмотренных целях значительно дешевле, чем использование традиционных средств массовой информации.

Интернет-маркетинговые стратегии большинства отечественных молокоперерабатывающих предприятий не были сформированы к моменту появления первых версий их официальных сайтов в Интернете в 2000-х годах. Многие белорусские молокоперерабатывающие предприятия и сейчас неэффективно используют возможности сайтов для реализации функций маркетинга.

*Разработка показателей и критериев оценки сайта как инструмента реализации интернет-маркетинговой стратегии молокоперерабатывающего предприятия. Формирование универсальных и специфических требований к сайту как инструменту реализации интернет-маркетинговой стратегии молокоперерабатывающего предприятия. С целью выявления общих подходов к оценке веб-ресурсов автором публикации были проанализированы системы критериев и показателей, использованные для рейтинговой оценки сайтов: банков Республики Беларусь [7]; созданных в белорусском секторе Интернета (при при-*

суждении ежегодной Национальной Интернет-премии) [8]; представленных на соискание Премии Всемирного саммита по информационному обществу (World Summit Award) [9]; сайтов предприятий [10]. Были выделены следующие часто используемые при оценке сайтов критерии: информационное наполнение, структура, навигация, дизайн, функциональность. Эти критерии соответствуют основным группам требований, предъявляемых к сайту, в каждую из которых могут входить требования, как универсальные, так и отражающие специфику оцениваемых сайтов.

К универсальным требованиям к информационному наполнению относится требование актуальности и регулярного обновления сайта. Хорошая навигация предполагает наличие меню, средства поиска и карты сайта и т. д.

При формировании специфических требований исходят из целей оценивания. В рассматриваемом случае специфическими являются требования, определяемые возлагаемыми на сайт задачами по реализации функций маркетинга, а также особенностями объектов и потребностями субъектов интернет-маркетинга. Так, реализация коммуникационной деятельности предполагает размещение на сайте предприятия полного перечня объектов интернет-маркетинга с их описанием, сведениями о качестве, цене, условиях приобретения, детальной контактной информации, предоставление посетителям сайта возможности обратной связи.

Кроме того, целесообразно требование размещения на сайте информации об инновационных услугах и продуктах, а именно:

- о новых технологиях, созданных на предприятии;
- проводимых исследованиях;
- заинтересованности и возможностях (опыт, оборудование) сотрудников в выполнении научных разработок;
- разработке и организации образовательных программ (семинаров, тренингов на рабочем месте, мастер-классов, направленных на подготовку и переподготовку специалистов в конкретной предметной области);
- оказании консультативных услуг.

Сайт, удовлетворяющий этому требованию, будет способствовать привлечению дополнительных источников финансирования за счет коммерциализации разработок предприятия, получения новых заказов, оказания консультационных услуг.

В ходе проведенного исследования учитывались 12 показателей, сгруппированных в 3 микроиндекса: качество содержания (общая и контактная информация, ассортимент продукции, филиалы и производственные участки, представительства, англоязычная версия сайта, электронные ресурсы) и качество исполнения (дизайн, удобство навигации, техническое исполнение и сопровождение), международный имидж (видимость, размер и специальные файлы),

включающий методику мирового рейтинга [11]. Перечень показателей оценки сайтов молокоперерабатывающих предприятий представлен в таблице 1.

считываются.

Рейтинговый критерий, по которому строится мировой рейтинг сайтов, вычисляется как взвешенная

сумма мест сайтов по показателям. Наиболее значимыми считаются показатели: «Видимость» ( $V$ ) и «Размер» ( $S$ ) с весами 50 % и 35 %. Вес показателя «Файлы специальных форматов» ( $R$ ) соответствует 15 %. В соответствии с методикой показатели определялись следующим образом.

*Видимость* – число внешних ссылок на страницы сайта, полученное посредством Yahoo Search, Live Search и Exalead. *Размер* – количество страниц сайта, полученное с помощью поисковых машин.

Для каждой поисковой машины количество внешних ссылок на домены или значения количества страниц на сайтах ранжируемых доменов нормировалось путем деления на максимальное среди молокоперерабатывающих предприятий значение у данной поисковой машины. В сумме данные числа составили значение показателя «Видимость». При расчете показателя «Размер», максимальное и минимальное из четырех полученных чисел для каждого домена отбрасывались, а сумма оставшихся двух составила значение показателя.

При разработке методики рейтинга сайтов молокоперерабатывающих предприятий автор исходил из существующих подходов построения рейтингов, в соответствии с которым упорядочение производится по рейтинговому критерию, агрегирующему выбранные показатели ранжируемых объектов. Шкала выставления баллов по показателям, характеризующим качество содержания и исполнения, была простой: 1 балл, если выполняется определяемое показателем требование к сайту, 0 баллов – в противном случае.

Далее эти показатели агрегировались (как среднее арифметическое) в обобщенные показатели, которые в свою очередь суммировались в микроиндексы «Качество содержания» и «Качество исполнения». Микроиндекс «Международный имидж» ( $W$ ) вычислялся по формуле 1:

$$W = 5 * V + 3.5 * S + 1.5 * R \quad (1)$$

Апробация методики сравнительного анализа интернет-маркетинговых стратегий повышения конкурентоспособности молокоперерабатывающих предприятий

**Таблица 1. Микроиндексы и показатели оценки сайтов молочных предприятий**

Микроиндексы	Обобщенные показатели	Показатели
Международный имидж ( $W$ )		Размер ( $S$ )
		Видимость ( $V$ )
Качество содержания ( $C$ )	Общая и контактная информация ( $C_1$ )	Файлы специальных форматов ( $R$ )
		О предприятии (история создания)
		Структура
		Адреса и телефоны:
		– предприятия
	Филиалы и производственные участки ( $C_2$ )	– филиалов и производственных участков
		– отделов
		Общая информация
	Ассортимент ( $C_3$ )	Кадровый состав
		Направления деятельности
		Ассортимент продукции по видам, группам потребителей
		Виды упаковки
	Электронные ресурсы ( $C_4$ )	Информация о стоимости продукции
		Новинки продукции
		Новости и объявления, акции
Англоязычная версия сайта (или наличие др. иностр. языка) ( $C_5$ )	Рецепты блюд с использованием продукции	
	Информация о молоке и молочной продукции	
Качество исполнения ( $O$ )	Навигация ( $O_1$ )	О предприятии
		Поиск
	Дизайн ( $O_2$ )	Основные структурные подразделения и контактная информация
		Карта сайта
		Единый стиль, соответствующий официальному
	Техническое исполнение ( $O_3$ )	Элементы стиля (цвет фона, текста и шрифты)
		Корректная работа элементов
	Сопровождение ( $O_4$ )	Корректная работа в режиме с отключенным изображением рисунков
Новостной раздел обновлялся в течение 30 дней до даты оценивания		
Средство обратной связи в виде вопросов и ответов		

Методика рейтинга имеет следующий вид: списки участников рейтинга формируются на основании информации, представленной на сайте министерства, а также на порталах, содержащих ссылки на веб-сайты предприятий. Предметом анализа является домен молокоперерабатывающего предприятия, поэтому сайты подразделений за пределами домена не рас-



**Таблица 2. Рейтинг веб-сайтов молокоперерабатывающих предприятий Гродненской области**

Наименование предприятия	Микроиндексы			Итоговое значение	Место в рейтинге
	Международный имидж	Качество содержания	Качество исполнения		
ОАО «Беллакт»	30	15	8	53	1
ОАО «Новогрудский МК»	18,3	12	6	36,3	2
ОАО «Молочный мир»	7,7	17	8	32,7	3
ОАО «Лидский МКК»	12,3	12	5	29,3	4
ОАО Ошмяны «Сыродельный завод»	10	9	6	25	5
ОАО «Дятловский СЗ»	5,7	10	5	20,7	6
ОАО «Щучинский МСЗ»	5,8	8	4	17,8	7

Республики Беларусь проводилась с 2011 по 2014 гг. [12, 13]. Рейтинг сайтов 50 молокоперерабатывающих предприятий Республики Беларусь по состоянию на январь 2012 года был построен с использованием изложенной методики. В таблице 2 приведен фрагмент рейтинга веб-сайтов молокоперерабатывающих предприятий Гродненской области. Анализ данных представленных в таблице позволяет сделать вывод о невысоком уровне представления молокоперерабатывающих предприятий нашей страны на международном уровне в исследуемый период. ОАО «Беллакт» является лидером рейтинга в Гродненской области.

В целом по республике лучшими оказались сайты ОАО «Савушкин продукт», ОАО «Беллакт» и ОАО «Березинский сыродельный завод», причем у первых двух предприятий версия сайта представлена на трех языках. В целом значения микроиндекса «Международный имидж» для белорусских молокоперерабатывающих предприятий пока невысокие, практически отсутствуют специальные файлы [14]. На сайтах многих предприятий отсутствует карта сайта и поиск, редко обновляется новостной раздел, часто отсутствует средство связи. Информация о филиалах и производственных участках отражена только на 10 % сайтов. Почти на всех сайтах содержится информация о создании и развитии предприятия, но редко где есть данные о структуре предприятия. Недостаточно информации о молоке и молочных продуктах, рецептах приготовления блюд. Анализ показателей, характеризующих качество информации, позволяет заключить, на какие информационные разделы следует обратить особое внимание предприятиям, чтобы повысить имидж сайтов и превратить их в инструмент интернет-маркетинга.

#### Заключение

Использование методики оценки сайта как инструмента интернет-маркетинговой стратегии повышения конкурентоспособности предприятия является одним из направлений совершенствования подсистемы контроля и системы управления информатизацией пищевой промышленности в целом.

Открытые вебметрические рейтинги предприятий указывают на новые значительные возможности в использовании сайта для повышения эффективности сбыта, повышении рекламной деятельности и конкурентоспособности молокоперерабатывающего пред-

приятия. Результаты рейтинга сайтов молокоперерабатывающих предприятий Республики Беларусь зададут векторы совершенствования сайтов и послужат руководством в работе данных предприятий над усилением их присутствия в глобальной сети.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер. – Санкт-Петербург: Питер, 2001. – 496 с.
2. Старовойтов, М.К. Практический инструментарий организации управления промышленным предприятием / М.К. Старовойтов, П.А. Фомин [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2000-5/12.shtml>. – Дата доступа: 25.06.2008.
3. Information Economy Report 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ier2015\\_en.pdf](http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ier2015_en.pdf). – Дата доступа: 24.03.2015.
4. Нестерук, Т. Н. Разработка модели адаптивного корпоративного сайта и инструментария для повышения эффективности маркетинговых решений: автореф. ... дис. канд. техн. наук: 05.13.10/ Т. Н. Нестерук. – Санкт-Петербург, 2006. – 20 с.
5. Акулич, И.Л. Маркетинг / И.Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2005. – 463 с.
6. Интернет-маркетинг на 100 % / Н. Андросов и др.]. – Санкт-Петербург: Питер, 2011. – 240 с.
7. Ковалев, М.М. Рейтинг информационных сайтов белорусских банков / М.М. Ковалев, О. Петрик // Вестник Ассоциации белорусских банков, 2003. – №45. – С. 25-31.
8. Интернет премия Международной специализированной выставки по телекоммуникациям и информационным технологиям «ТІВО». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tc.by/exhibitions/tibo/ip2015/>. – Дата доступа: 15.05.2015.
9. Evaluation criteria // World summit award [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.wsis-award.org/content/evaluation-criteria-how-your-product-will-be-evaluated-96320130522>. – Дата доступа: 10.11.2010.
10. Рейтинг Байнета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ratingby.net.by/about-rating-web>. – Дата доступа: 08.02.2014.
11. Ranking Web of World universities// Methodology [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<http://www.webometrics.info/methodology.html>. – Дата доступа: 10.07.2011.

12. Станкевич, И.И. Вебметрический рейтинг сайтов молокоперерабатывающих предприятий Республики Беларусь / И.И. Станкевич // Управление в социальных и экономических системах: матер. XXII междунар. науч.-практич. конф., Минск, 17 мая 2013 г.; под ред. Н.В. Суши [и др.]. – Минск: МИУ, 2013. – С. 155-157.

13. Станкевич, И.И. Рейтинг сайтов молокоперерабатывающих предприятий Республики Беларусь / И.И. Станкевич // Управление в социальных и экономических системах: матер. XXIII междунар. науч.-

практич. конф., г. Минск, 15 мая 2014 г.; под ред. Н.В. Суши [и др.]. – Минск: МИУ, 2014. – 210 с.

14. Станкевич, И.И. Особенности интернет-маркетинговых стратегий молокоперерабатывающих предприятий / И.И. Станкевич // Забезпечення сталого розвитку аграрного сектору економіки: проблеми, пріоритети, перспективи: матеріали V Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, Дніпропетровськ, 30-31 жовтня 2014 р.: в 2 т. – Том 2. – Дніпропетровськ: Видавничо-поліграфічний центр «Гарант СВ», 2014. – 120 с.

ПОСТУПИЛА В РЕДАКЦИЮ 14.04.2016

УДК 631.15:33

## СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ ТОВАРНЫХ ОТРАСЛЕЙ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

А. А. Бурачевский,

аспирант каф. экономической теории и права БГАТУ

*В статье проведен анализ состояния и выявлены тенденции развития дополнительных товарных отраслей специализированных сельскохозяйственных организаций. Обозначены направления повышения результативности функционирования дополнительных отраслей.*

*Ключевые слова: отрасль, специализация, эффективность, производство.*

*The article analyzes the state of additional industries of specialized agricultural organizations and reveals the trends of their development. It defines the ways of enhancing the efficiency of additional industries functioning.*

*Keywords: branch, specialization, efficiency, production.*

### Введение

Важным направлением повышения результативности функционирования специализированных предприятий выступает эффективное развитие дополнительных товарных отраслей. Однако не везде дополнительные отрасли функционируют с приемлемой отдачей. Актуальность темы исследования предопределена необходимостью оценки состояния развития дополнительных товарных отраслей – важнейшего элемента производственной структуры специализированных организаций. Выявленные тенденции станут основой при поиске тех направлений и механизмов хозяйствования, которые поспособствуют повышению эффективности специализированных организаций.

Целью данной работы является анализ состояния развития дополнительных товарных отраслей специализированных производителей свинины по ряду направлений, среди которых – динамика состава и количества отраслей, а также их размеров, объем производства, реализации продукции, уровень продуктивности отраслей и эффективность производства.

### Основная часть

Перед началом анализа было принято несколько принципиальных допущений.

Во-первых, определено количество исследуемых организаций. В период 2011-2013 гг. число хозяйств, занимающихся выращиванием свиней в Беларуси, существенно уменьшилось. Так, если в 2011 г. таковых было 498, то в 2013 г. – 423. Снизилась также и их доля в общем количестве сельхозорганизаций (с 30,9 % в 2011 г. до 27,6 % в 2013 г.). В то же время обращает на себя внимание тот факт, что возросло число производителей, где отрасль свиноводства является основной. В 2013 г. их было 82, что на 5 больше, чем в 2011 г. Причем, сразу на 17 единиц увеличилось количество хозяйств с уровнем специализации свыше 75 % (табл. 1). Кроме того, существенно сократилось число производителей, у которых доля свинины в структуре товарной продукции занимает менее 50 %.

Во-вторых, обзор состава и количества дополнительных товарных отраслей показывает, что, несмотря на относительное природно-климатическое разнообразие территории Беларуси, а также неравномерное и разнонаправленное действие факторов формирования результативности производства в специализированных на выращивании свиней организациях, в качестве дополнительных чаще всего выступают одни и те же отрасли. Именно поэтому при выполнении работы осуществлялся анализ функционирования отраслей молочного и мясного скотоводства, производ-