

Таким образом, основными условиями для выхода предприятий аграрного сектора Украины на международный рынок является деятельность в пределах перспективных отраслей (для нашей страны таким является аграрный сектор), надлежащее инвестирование (как внутреннее, так и внешнее), и повышение коммуникативного и информационно-рекламного уровня работы отечественных предприятий к уровню международных стандартов.

## **ВОЗМОЖНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА В МЯСНОЙ ОТРАСЛИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

**М.С. Назарова, ассистент**

*Белорусский государственный аграрный технический университет (г. Минск)*

Рынок мяса и мясопродуктов является важнейшим сегментом продовольственного рынка страны как по емкости, так и по числу участников. Роль его определяется не только объемами производства и потребления данной группы продуктов в стране, но и значимостью, поскольку эти продукты являются основным источником белков животного происхождения в рационе питания человека, поэтому надежное обеспечение населения мясной продукцией, является одним из важнейших условий достижения стабильного уровня жизни и продовольственной безопасности государства. По количеству потребляемых продуктов животного происхождения судят об экономическом благосостоянии страны и качестве жизни населения и его здоровья.

Анализ динамики производства животноводческого сырья за 1995–2004 г. свидетельствует о тенденции его сокращения, рост начал наблюдаться с 2004–2010 г. По данным Министерства статистики и анализа, в 2009 г. по сравнению с предыдущим годом производство мяса скота и птицы (в убойном весе) во всех категориях хозяйств увеличилось на 6,8 %, в 2010 г. на 8,6 %. На 1 января 2011 г. в хозяйствах всех категорий численность крупного рогатого скота составила 4151 тыс. голов и сохранилась на уровне 1 января 2010 г. поголовье коров составило 1478 тыс. голов, что на 2,3 % больше по сравнению с 1 января 2010 г. Анализ показывает, что с ростом производства животноводческой продукции увеличивается выпуск и потребление продукции промышленной переработки. В 2010 г. по сравнению с 2004 г. производство мяса и субпродуктов первой категории выросло на 32,6 %, колбасных изделий — на 70,3 %.

Беларусь имеет потенциальные возможности развития мясной отрасли: благоприятные природно-климатические условия для производства кормов, развитую инфраструктуру (108 свинокомплексов и 103 комплекса по выращиванию крупного рогатого скота), трудовые ресурсы. Переработка мясного сырья в Республике Беларусь производится более чем на 400 предприятиях различной ведомственной подчиненности (Минсельхозпрод, Белкоопсоюз, РО «Белптицепром» и др.) и форм собственности. В ведении министерства находится 26 крупных специализированных мясокомбинатов. Более 120 скотобойных пунктов и 120 колбасных цехов входят в систему Белкоопсоюза, 135 сельскохозяйственных организаций имеют цеха по производству мясной продукции.

В последние годы на фоне абсолютного увеличения выработки мяса мясопродуктов отмечается тенденция сокращения доли крупных мясокомбинатов в выпуске основных видов продуктов, свидетельствующая о расширении конкуренции и возможных перспективах для небольших предприятий в данном сегменте продовольственного рынка. В настоящее время крупными мясокомбинатами республики, мощности которых составляют 1226,5 т/смену (около 9000 тыс. т скота), производится более 50 % мяса и субпродуктов 1 категории, 60 % — колбасных изделий и 70 % мясных консервов. Ассортимент вырабатываемой в республике мясной продукции включает более 1000 наименований, в том числе вареных колбас — более 180 наименований, сосисок и сарделек — 60, полукопченых, варено-копченых, сырокопченых и полусухих колбас типа «салями» — более 200. Кроме того, производится около 250 видов продуктов из говядины, свинины и конины в вареном, копчено-вареном, копчено-запеченном, запеченном, сыровяленном и сырокопченом виде, 70 видов продуктов из шпика, около 200 ливерных, кровяных и прессованных продуктов, мясных полуфабрикатов — более 300, мясных и мясо-растительных консервных — около 200 наименований. В стране выпускается около 80 наименований детских мясных консервов, изготовленных из говядины, свинины, мяса птицы, субпродуктов, обогащенных витаминами.

Для того чтобы обеспечить конкурентоспособность продукции на внутреннем и внешнем рынках, Программой развития мясной и молочной промышленности на 2005–2010 годы был определен комплекс мер по техническому перевооружению крупнейших перерабатывающих предприятий, совершенствованию структуры производства, повышению качества сырья и готовой продукции, что позволило освоить производство новых видов продукции, увеличить сроки ее годности, повысить конкурентоспособность, снизить затраты энергоресурсов, повысить качество, улучшить потребительские свойства и дизайн упаковки. Проблемой для крупных мясоперерабатывающих предприятия является оборудование, не позволяющее обеспечивать комплексную и эффективную переработку сырья. Амортизация технического оборудования составляет более 70 %, ряд технологий не отвечает современным принципам энерго- и ресурсосбережения. Большинство цехов малой переработки не имеют возможности использования вторичного сырья.

Главное направление интенсификации производства в мясной отрасли — обновление производственных фондов на новой технической основе. Источником финансирования реконструкции производств в мясоперерабатывающей отрасли является прибыль, остающаяся в распоряжении предприятий, и инвестиции, направляемые в отрасль в соответствии с Программой развития организаций мясной и молочной промышленности на 2005–2010 гг.

В настоящее время одним из условий успешного функционирования для мясоперерабатывающих предприятий становится маркетинг, экономический смысл которого заключается в создании конкурентоспособной продукции, успешном продвижении продукции на рынки, удовлетворении потребностей покупателей, ускорении отдачи инвестиций, обеспечении прибыльности производства и реализации продукции. Маркетинг на предприятиях мясной отрасли имеет принципиальные отличия от аналогичных систем в других отраслях народного хозяйства. Обуславливаются они, прежде всего спецификой сельскохозяйственного производства и свойств его продукции. Наличие временного лага между производством сельскохозяйственного сырья и реализацией готовой продукции требует создания больших резервных холодильных мощностей.

В связи с тем, что большая часть сельскохозяйственного сырья и продуктов его переработки необходима в рационе питания человека ежедневно, сбытом занято огромное количество людей. Отсюда высокий удельный вес трудовых затрат не только на производстве, но и во всей маркетинговой цепочке продвижения продукции от производителя к потребителям. Для реализации скоропортящейся продукции необходима разветвленная сбытовая сеть, как оптовая, так и розничная. Вышеперечисленные особенности должны быть учтены при организации маркетинговой деятельности перерабатывающих предприятий.

С развитием рынка определять специализацию, структуру и объемы производства, ассортимента и качества вырабатываемой продукции наряду с природно-экономическими условиями должны интересы потребителя. В связи с этим сегодня все большее влияние на положение предприятия на рынке оказывает маркетинговая деятельность. В мясной отрасли элементы маркетинга в той или иной мере применяются, однако отсутствует комплексный подход, нет четкой постановки экономически обоснованных долгосрочных целей, недостаточно его материально-техническое обеспечение. Рациональное использование принципов и основ маркетинга в мясной промышленности сопряжено также с трудностями организационного, технического и психологического характера.

Маркетинговым службам предприятия необходимо обозначить функции — анализ рынков сырья и продукции и их конъюнктуры (соотношение спроса и предложения, динамика цен); выбор сегментов рынка; обоснование прогнозов по сохранению и увеличению реализации продукции; определение способа выхода на рынок.

Ряд предприятий при выходе на рынок может полагаться на собственное развитие. Такой путь возможен, если они уже к тому времени производят конкурентоспособную продукцию. Отечественным мясоперерабатывающим предприятиям, чтобы избежать полной зависимости от поставщиков сырья при осуществлении маркетинговой политики, необходимо развивать прямые поставки.