

*Г.В. Сидунова, кандидат экономических наук, доцент
УО БГЭУ, г. Минск (Республика Беларусь)
А.В. Горбатовский, РНУП «Институт системных исследований
в АПК НАН Беларуси, г. Минск (Республика Беларусь)*

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРОДУКЦИИ ЖИВОТНОВОДСТВА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Конкурентоспособность является одной из важнейших задач дальнейшего развития национальной экономики, поэтому ее повышение на всех стадиях воспроизводственного процесса является актуальной научно-исследовательской проблемой, а также приоритетным направлением развития агропродовольственной системы страны.

В самом аграрном секторе экономики первостепенное значение принадлежит повышению конкурентоспособности животноводства, как источника стратегически важных видов продовольствия.

Уровень развития отрасли животноводства определяет степень насыщения рынка высококалорийными продуктами питания (яйцом, мясными, молочными и другими продуктами), обеспеченность предприятий перерабатывающей промышленности сырьем, экспортную ориентацию аграрного сектора. Согласно данным Национального статистического комитета, в Республике Беларусь в среднем на 1 человека в год приходится 36-38% калорий и 59-82% белка за счет потребления продукции животноводства. В соответствии с физиологическими нормами мясо и мясопродукты в структуре питания должны составлять 11-12% калорий и примерно 23-27% белка (расчетно).

Животноводство отличается сложностью своей структуры – важнейшими его отраслями являются молочное и мясное скотоводство, свиноводство и птицеводство. Основу кормовой базы формируют полевое кормопроизводство, естественные кормовые угодья, побочные продукты и отходы пищевой промышленности, комбикормовая промышленность. Особенности климата, наличие разнокачественных сельскохозяйственных земель, в структуре которых свыше 1/3 (на 1.01.2012 г. – 38%) составляют луговые угодья, соответственно в пашне многолетние и однолетние травы – около 25%, кукуруза на силос и зеленый корм – 14,0-14,5%, являются первоосновой, важнейшим фактором скотоводческой специализации большинства субъектов хозяйствования аграрного сектора.

При исследовании конкурентоспособности продукции животноводства необходимо учитывать следующие специфические особенности: большая часть животноводческой продукции относится к товарам первой необходимости, выступая социально значимым видом продовольствия; спрос на продукцию животноводства в условиях роста розничных цен остается относительно устойчивым; рынку продукции животноводства, хотя и в меньшей степени, чем другим продуктовым рынкам, присуща сезонность производства; большое влияние на конкурентоспособность животноводческой отрасли оказывают природно-климатические и биологические факторы; продукция животноводства является скоропортящейся, не подлежащей длительному хранению в не переработанном виде; к конечному потребителю сразу поступает лишь незначительная доля произведенной продукции. Основная её часть проходит несколько уровней каналов распределения, поступая к оптовым и розничным посредникам, поэтому доля сельскохозяйственного товаропроизводителя в конечной, рыночной цене товара невысока; товаропроизводитель животноводческой продукции выступает в качестве продавца на товарных рынках и покупателя на сырьевых рынках; возможности произ-

водства и предложения продукции определяются соотношением цен на сельскохозяйственную продукцию и приобретаемые ресурсы; для отрасли животноводства характерны значительные колебания качества в зависимости от породного состава и технологии выращивания животных.

Анализируя функционирование отрасли, следует отметить, что за период с 2000 г. по 2011 г. значительно выросла продуктивность скота и птицы во всех категориях хозяйств, в т.ч. годовой удой молока на корову в 2,1 раза, среднесуточные привесы КРС в 1,8 раза, свиней – в 1,4, среднегодовая яйценоскость кур – на 23,6%. Несмотря на сокращение общего поголовья КРС на 807 тыс. гол. и коров на 660 тыс. гол., предприятия обеспечили рост валового объема производства по всем видам животноводческой продукции. Реализация скота и птицы на убой в живом весе выросла с 854 тыс. т до 1464 тыс. т, или на 71,4%, производство молока с 4490 до 6504 тыс. т (прирост 44,9%), яиц с 3288 млн. шт. до 3752 млн.шт., или на 14,1%. [1]

Значительные объемы производства животноводческой продукции позволили Республике Беларусь стать крупным участником мирового продовольственного рынка. По данным Продовольственной и сельскохозяйственной организации ООН (ФАО), в ТОП-20 Беларусь входит по 10 экспортным позициям, а по основным 5 – даже в первую пятерку ведущих мировых экспортеров продовольствия. [2]

Вместе с тем, достигнутый в республике уровень производства в отраслях животноводства недостаточен для обеспечения конкурентоспособности продукции на внутреннем и внешнем рынках. Продолжает повышаться себестоимость продукции, действующие закупочные цены не возмещают складывающиеся во многих хозяйствах затраты. Отрасль животноводства за последние 12 лет была убыточной в течение 7 лет.

Низкая окупаемость затрат на производство и реализацию животноводческой продукции сохраняется в условиях значительного уменьшения трудоемкости производства по молоку на 30,5%, мясу птицы на 34%, свинине на 14,5% и роста продуктивности животных.

Остается актуальной проблема эквивалентности обмена между сельскохозяйственной и промышленной отраслями. За период с 2005 г. по 2011 г. рост цен производителей промышленной продукции составил 507,7 %, в то время как цены на продукцию животноводства выросли в 3,6 раза.

Для оценки отраслевой и региональной эффективности производства продукции животноводства по предприятиям коммунальной собственности Республики Беларусь рассчитаны индивидуальные и интегральные коэффициенты конкурентоспособности за 2006-2010 гг.

При расчете частных коэффициентов сравнивались показатели себестоимости, трудоемкости производства, цены реализации и продуктивности сельскохозяйственных культур и животных по конкретному региону и стране в целом:

$$K_i = \frac{K_{pi}}{K_{pbi}}, \quad (1)$$

где K_i – частный показатель уровня конкурентоспособности производства животноводческой продукции в регионе (на предприятии);

K_{pi} – абсолютное значение i-го показателя региона (предприятия);

K_{pbi} – среднее значение i-го показателя по стране. [3]

Интегральный индекс был определен как среднее арифметическое значение частных индексов по отрасли:

$$K = \frac{\sum_{i=1}^n K_i}{n} \quad , \quad (2)$$

где K_i – частные показатели конкурентоспособности продукции общим числом n .

Наиболее высокие интегральные коэффициенты конкурентоспособности по производству молока были в Минской (1,03), Брестской (1,03) и Могилевской (1,02) областях; по мясу крупного рогатого скота – в Гродненской (1,09), Брестской (1,03), Могилевской (1,01) областях; по привесу свиней – в Гродненской (1,01) области. В Витебской и Гомельской областях коэффициенты конкурентоспособности по всем анализируемым видам продукции ниже республиканских.

Однако, несмотря на то, что ряд показателей эффективности производства говядины, свинины, молока в Витебской области ниже аналогичных показателей большинства областей, тем не менее, ниже и вмененные издержки (или альтернативные издержки использования тех факторов производства, которыми обладает производитель) этих видов продукции по отношению к продукции растениеводства.

Так, производство 1 т прироста крупного рогатого скота в Витебской области в 2011 г. требовало затрат равных затратам на производство 17,56 т зерна, в то время как в Гомельской области вмененные издержки на выращивании и откорме молодняка были равны 28,39 т (+10,83 т) зерна, Минской области – 26,98 т (+ 9,42 т) зерна, Брестской и Гродненской областях – 19,60 и 18,07 т соответственно.

В интересах наиболее рационального использования ресурсов в масштабах республики, насыщения местного рынка продовольствием и реализации конкурентных преимуществ отечественной продукции на внешнем рынке целесообразно развитие и углубление специализации областей на производстве тех видов продукции, которые имеют максимальные сравнительные преимущества даже при отсутствии абсолютных. В Витебской области, по нашему мнению, необходимо в дальнейшем стимулировать развитие животноводческих отраслей, в процессе производства продукции которых, нивелируется влияние относительно неблагоприятного природного фактора, характерного для области. В Могилевской области целесообразно развитие отраслей молочного и мясного скотоводства, в Гродненской – свиноводства и скотоводства, Минской – молочного скотоводства и свиноводства, а также производства мяса птицы.

Рациональное размещение и специализация предприятий на видах деятельности, осуществляемых с наименьшими затратами, повышение качества производимой продукции, быстрая адаптация субъектов хозяйствования к конъюнктуре рынка, инновационная деятельность и рациональная организация производства, использование эффективных рыночных инструментов, в том числе стимулирующих мер в ценообразовании, налоговой, кредитной и таможенной политике позволят обеспечить производство конкурентоспособной продукции животноводства на внутреннем и внешнем рынках.

Список использованных источников

1. Сельское хозяйство Республики Беларусь: Статистический сборник / Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Минск: ГП «Информационно-вычислительный центр Национального статистического комитета Республики Беларусь», 2012.
2. Экспорт продовольствия как элемент аграрной политики // Белорусское сельское хозяйство [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://agriculture.by/?p=1217>. – Дата доступа: 14.02.2013.].

О.А.Скуматова, БГЭУ, г. Минск, Республика Беларусь

МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОЦЕССА СЦЕНАРНОГО ПЛАНИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДЛЯ СОВРЕМЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Сегодня в условиях неопределенности окружающей среды, усиления конкуренции, стремительного развития науки и техники существует реальная необходимость применения сценарного планирования в маркетинговой деятельности предприятия. Разработка сценариев маркетинговой деятельности позволит своевременно адаптировать маркетинговую деятельность предприятия к изменениям внешней и внутренней среды.

Для современных белорусских предприятий применение сценарного планирования пока не получило широкого распространения. Основные причины такого положения: недостаточное понимание руководителями и маркетологами сущности сценарного планирования, его возможностей, преимуществ; отсутствие опыта у маркетологов в области разработки сценариев; высокая стоимость процесса разработки сценариев; вероятностный и рискованный характер разработанных сценариев.

Сценарное планирование – часть стратегического планирования, относящаяся к инструментам и технологиям, которые позволяют управлять неопределенностью будущего [1]. Применительно к сфере маркетинга, в результате сценарного планирования маркетинговой деятельности формируются маркетинговые сценарии. Сценарий – это динамическая модель будущего, в которой последовательно описывается возможный ход событий с указанием вероятностей их реализации. [2]

В ходе проведенных исследований были определены основные элементы и этапы методики разработки сценариев маркетинговой деятельности, а так же факторы, которые необходимо учитывать при их формировании. В таблице 1 представлены основные элементы методики сценарного планирования маркетинговой деятельности.

При разработке сценариев маркетинговой деятельности маркетологам необходимо учитывать внутренние и внешние факторы. К внутренним факторам можно отнести: финансовое положение предприятия, наличие квалифицированных маркетологов, использование инноваций, особенности личности руководителя, обеспеченность ресурсами и т.д. Внешними факторами могут быть: поведение конкурентов, изменение вкусов и предпочтений потребителей, состояние спроса и предложения, стабильность политической сферы, состояние экономики, поведение стейкхолдеров, социально-демографические факторы и т.д.

Сценарное планирование позволяет руководителям предприятия осуществлять анализ и принимать стратегические решения в условиях неопределенности.

Рассмотрим основные этапы методики разработки сценариев маркетинговой деятельности на предприятии:

1.Подготовительный (организационный) этап сценарного процесса предполагает:

- определение целей сценарного процесса (например, сценарий как основа для формирования маркетинговой стратегии и плана маркетинга; корректировка исполь-