

**ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ  
ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА ПРОДУКЦИИ  
ВЫРАЩИВАНИЯ И ОТКОРМА СВИНЕЙ  
В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

**Бутенко О. Л.**

УО «Гродненский государственный аграрный университет»

г. Гродно, Республика Беларусь

Свиноводство является важной отраслью сельского хозяйства. Это весьма значимая для жизнедеятельности людей отрасль экономики. Она дает высококалорийный продукт питания для населения (мясо и сало), отличающийся богатым содержанием белка, углеводов и других ценных питательных веществ. Свины отличаются большой плодовитостью, коротким эмбриональным периодом развития, хорошей окупаемостью кормов, всеядностью и высоким выходом продукции при убое.

Для Республики Беларусь свиноводство – традиционная отрасль сельского хозяйства с достаточно высоким уровнем развития. Однако в последние годы наблюдается существенное сокращение поголовья во всех категориях хозяйств и снижение эффективности производства продукции выращивания и откорма свиней.

Для улучшения ситуации в свиноводстве Республики Беларусь необходимо:

- создать устойчивую кормовую базу, т. к. кормовой фактор в первую очередь определяет эффективность отрасли. Единственно верным решением является ставка на самообеспечение сбалансированным фуражом;

- решить острую проблему дефицита белково-витаминно-минерального сырья, поскольку в структуре усредненного полнорационного комбикорма эти компоненты составляют 36 % по массе, а их стоимость – более 60 %. А поскольку в республике недостаточное производство белково-витаминно-минеральных добавок, их приходится завозить из-за рубежа, на что требуется валюта;

- пересмотреть модель кормления свиней. Наряду с использованием чисто концентратного типа кормления свиней желателен разработать и шире внедрять систему малоконцентратного кормления при широком использовании корнеклубнеплодов, комбисилоса, зеленых и других кормов;

- учитывая высокую стоимость энергоресурсов необходимо разработать систему энергосберегающих технических и технологических

решений и прежде всего при создании оптимального микроклимата в свиноводческих помещениях;

- осуществить реконструкцию существующих ферм и комплексов. Требуется массовое внедрение прогрессивных технологий, эффективных средств механизации производственных процессов, энергосберегающих и ресурсосберегающих технологий;

- провести модернизацию систем удаления навоза, очистки воздуха, утилизации отходов производства, что является важной проблемой свиноводческих комплексов;

- совершенствование и повышение продуктивных и племенных качеств свиней на основе новейших методов генетики и селекции и т. д.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Горбатовский, А. В. Современные тенденции рынка, потенциал развития и эффективность свиноводства в Республике Беларусь / А. В. Горбатовский, О. Н. Горбатовская // Экономические вопросы развития сельского хозяйства Беларуси. – 2021. – № 49. – С. 52-63.
2. Шейко, И. П. Новые пути и методы развития свиноводства в Беларуси / И. П. Шейко // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vestiagr.belnauka.by/jour/article/view/478>. – Дата доступа: 05.01.2023 г.

УДК 631.145:339.138(476)

### МАРКЕТИНГ КАК ОСНОВА РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ АПК

**Бычек И. И.<sup>1</sup>, Дегтяревич И. И.<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> – УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы»;

<sup>2</sup> – УО «Гродненский государственный аграрный университет  
г. Гродно, Республика Беларусь

Формирование и последующее функционирование рыночной экономики Республики Беларусь вызвало объективную необходимость переориентации общественного производства и реализации готовой продукции, прежде всего на удовлетворение нужд и запросов потребителей. Исследования ряда отечественных ученых-экономистов свидетельствуют о том, что самым оптимальным путем решения данной проблемы является маркетинг. По их мнению, он призван корректировать действия большинства хозяйствующих субъектов, исходя из их взаимной выгоды и взаимообусловленности экономических интересов.

В настоящее время большинство субъектов агропромышленного комплекса Беларуси функционируют в условиях постоянно меняющейся рыночной конъюнктуры, недостатка коммерческой информации и анализа факторов внешней среды, отсутствия соответствующей маркетинговой инфраструктуры. В связи с этим отдельные из них работают