

## СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РЫНКА МЯСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Руденко Д. В.

УО «Гродненский государственный аграрный университет»  
г. Гродно, Республика Беларусь

Обеспечение населения продовольствием является важнейшей задачей государства. Стратегия социально-экономического развития республики требует разработки концептуальных основ формирования национальных рынков продовольствия с учетом важнейших внутренних и внешних интересов Республики Беларусь. Решение продовольственной проблемы по-прежнему будет являться одним из основных приоритетов правительства страны.

Рынок мяса представляет собой совокупность экономических отношений между производителями всех форм собственности и потребителями (покупателями) мясной продукции в условиях экономической свободы. Этот рынок выполняет различные функции. Самые главные из них – это информационные, посреднические, ценообразующие, регулирующие и другие. Однако одна из наиболее важных функций данного рынка – это производство и реализация мяса и мясопродуктов.

В структуре производимой товарной продукции АПК Республики Беларусь, в стоимостном выражении, наибольший удельный вес занимает мясо и мясопродукты. Соответственно одним из важнейших структурным элементом рынка мяса является сфера производства.

Начиная с 1990 г. происходило постоянное сокращение объемов реализации скота и птицы всеми категориями хозяйств. В 2003 г. этот показатель составил в живом весе 877,6 тыс. т или 50% от уровня 1990 г. Основным производителем мяса в Республики Беларусь являются сельскохозяйственные организации общественного сектора. При этом 52,4% производства приходится на сельхозорганизации облсельхозпродов; 24,0% – население, включая фермерские хозяйства; 11,9% – РО «Белптицепром»; 7,1% – ГО «Главживпром» и 3,8% – Белплемживобъединение. В структуре реализации скота и птицы на убой наибольший удельный вес занимают свиньи – 43,6%; затем крупный рогатый скот – 41,4%; птица – 13,9% и прочие виды скота – 1,1%.

В годы расцвета мясопродуктового подкомплекса в 1990 г. собственное производство мяса и мясопродуктов в Республике Беларусь составляло 1181 тыс. т и импорт всего лишь 15 тыс. т. В это же время личное потребление составляло 773 тыс. т и 348 тыс. т – экспорт продукции (рис. 1).

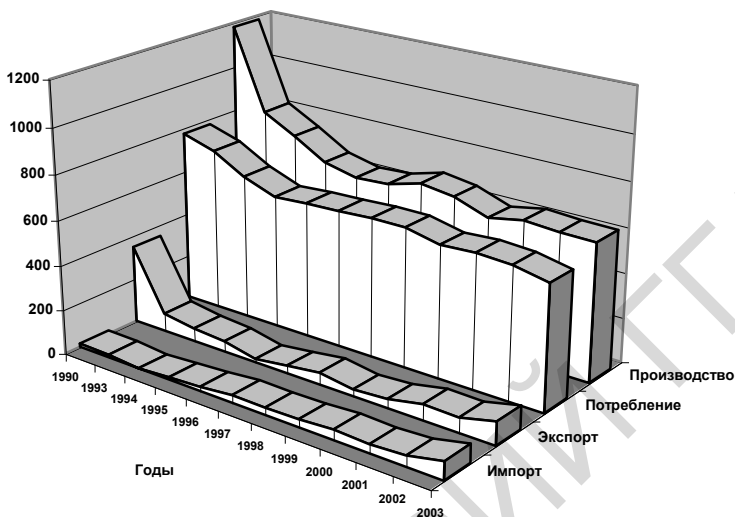


Рис. 1. Динамика рынка мяса в Республике Беларусь, тыс. т

В последующие годы производство мяса стало резко сокращаться и минимальным оно было в 1996 г. – 623 тыс. т, что составило 52,8% от уровня 1990 г. Затем произошло небольшое увеличение в производстве, а затем опять спад в 2000 г. до 598 тыс. т или почти половина от уровня 1990 г. В настоящее время на 2003 г. потребление мясопродуктов составило 580 тыс. т или 52,2% от уровня 1990 г. Такая же негативная ситуация наблюдается во внешней торговле мясопродуктами

Наряду с сокращением объемов производства изменилась и структура промышленной выработки мяса. Начиная с 1990 г. постепенно снижается удельный вес говядины и увеличивается доля перерабатываемой свинины и птицы.

Негативной тенденцией является значительный износ основных средств мясоперерабатывающих предприятий. Износ зданий и сооружений составляет до 33% а оборудования до 70%. Все это приводит к ухудшению качества выпускаемой продукции, потерям сырья, возрастанию себестоимости продукции и как следствие – низкой рентабельности отрасли.

За последние годы также изменилась структура реализуемого скота сельхозпредприятиями. Если в начале 90-х годов практически вся продукция реализовывалась на крупные перерабатывающие предприятия, то к 2003 г. их доля уменьшилась до 48,9% (рис. 2).

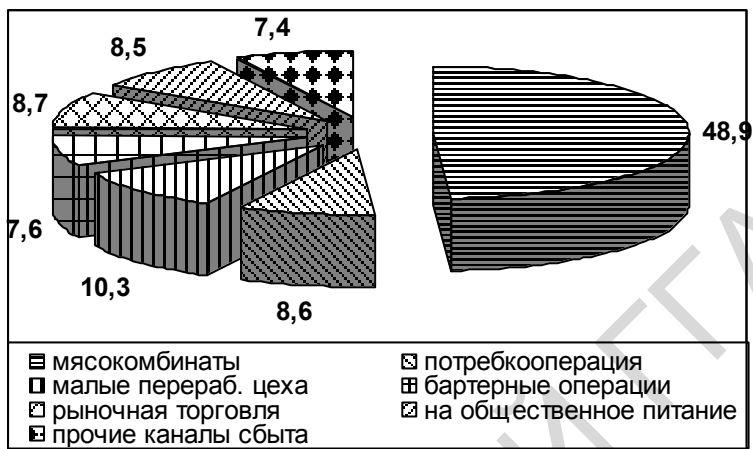


Рис. 2. Структура реализации скота по каналам сбыта в 2003 г., %

В первую очередь это было вызвано резким снижением закупочных цен на продукцию отрасли. Соответственно производители стали искать альтернативные и более выгодные каналы сбыта. Увеличилась доля реализуемой продукции через рыночную торговлю, перерабатываемой на малых перерабатывающих цехах и реализуемой по бартеру.

Одной из задач рынка мяса является удовлетворение потребностей населения в продукции на уровне медицинских норм. По расчетам эта норма составляет 80 кг на душу населения. Однако, только в 1990 г. этот уровень был близок к рекомендуемому, составив 76 кг. В дальнейшем, из-за вышеперечисленных негативных тенденций уровень потребления мяса стал снижаться и в настоящее время составляет 57 кг на душу населения или 71% от рациональной нормы.

Несмотря на возрастающие доходы населения спрос на мясные продукты, и соответственно их потребление, остается низким. Это происходит главным образом по причине удорожания мясной продукции. Большинство мясокомбинатов снижают объемы переработки мяса и субпродуктов и увеличивают выпуск колбас. Спрос на мясопродукты высокоэластичен, следовательно любой рост цен влечет за собой резкое снижение потребления продукции.

Соответственно одной из важнейших мер стабилизации рынка мяса в Республике Беларусь является стимулирование платежеспособного спроса населения страны. Необходимой мерой также является поощрение увеличения производства продукции отрасли. Это должны быть мероприятия, направленные на увеличение поголовья животных и увеличения их продуктивности.

Требуется разработать механизм совершенствования системы взаимоотношений между производителями продукции и переработчиками, пересмотреть уровень закупочных цен на продукцию. Так же важным является разработка комплекса мероприятий, направленных на увеличение конкурентоспособности производимой продукции.

Перечисленные меры помогут увеличить производство продукции отрасли и сформировать рынок мяса в Республике Беларусь.

Литература:

1. Информационный сборник Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь «Агропромышленный комплекс». Том 1, Минск – 2004
2. Реализация скота по каналам сбыта // Белорусское сельское хозяйство. – 2004. - № 1
3. Dmitry Rudenko. Rynek miesa na Bialorusi // Problemy rolnictwa swiatowego. Tom XII. Warszawa: SGGW. – 2004

УДК 631.331.522.4

## **ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В АГРОПРОМЫШЛЕННОМ КОМПЛЕКСЕ**

**Карпович В.Ф.**

ГНУ «Институт аграрной экономики НАН Беларуси»  
г. Минск, Республика Беларусь

Одной из важнейших задач, составляющих основу деятельности любой организации агропромышленного комплекса, является проблема организации маркетинга. Особенность его развития в аграрной сфере определяется тем, что производство сельскохозяйственной продукции взаимосвязано и определяется основным средством и предметом производства – землей, ее качеством и интенсивностью использования. Данное условие определяет объем, ассортимент и качество продукции, что придает маркетингу в аграрной сфере определенную специфику в процессе его организации и проведения как в рамках национальной экономики, так и в рамках формирования Общего аграрного рынка Беларуси и России.

Целью проводимого исследования является обоснование основных подходов организации маркетинговой деятельности в агропромышленном комплексе в условиях рыночной экономики. Теоретико-методологической основой исследования послужили труды ведущих отечественных и зарубежных ученых по вопросам организации маркетинговой деятельности на предприятиях агропромышленного комплекса Г.П.Абрамовой, В.Г.Гусакова, Л.Н.Байгот, Ю.А.Цыпкина, П.П.Сорокина и др.

Информационную базу исследования, составили нормативные и