

(10) и Вороновском районах (6). Не вошли в эту группу предприятия Дятловского, Слонимского и Лидского районов. Следует отметить, что все предприятия этой группы рентабельны.

Отрицательную рентабельность как с поддержкой государства, так и без нее имеют 29 предприятий области. Для них все рассматриваемые показатели отрицательные.

Следует отметить, чистая прибыль на 1 руб. оборота отрицательна для 37% предприятий области. Однако для 40% из них общая прибыль на 1 руб. оборота положительна.

Таким образом, численный анализ, выполненный авторами статьи, позволяет сделать вывод о том, что сельскохозяйственные предприятия Гродненской области находятся в критическом состоянии. Сложившаяся ситуация требует кардинальных решений.

ЛИТЕРАТУРА

1. Регионы Республики Беларусь. Социально-экономические показатели : статистический бюллетень. – Минск, 2016. – 774 с.
2. Национальный статистический комитет РБ [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by> – Дата доступа: 09.01.2016.

УДК 637.5(476)

РАЗВИТИЕ МЯСНОГО ПОДКОМПЛЕКСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Исаченко Е. М.

УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»
г. Минск, Республика Беларусь

Мясной подкомплекс относится к числу ведущих продовольственных подкомплексов АПК Республики Беларусь. Его ведущее положение определяется, с одной стороны, ценностью производимой продукции, которая составляет основу рациона питания, а с другой – производственным потенциалом сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий, который позволяет обеспечить мясной продукцией не только внутренний рынок, но и расширить ее экспортный потенциал. Рынок мяса и мясной продукции является одним из самых крупных сегментов рынка продовольственных товаров как по емкости, так и по числу участников. В насыщении потребительского рынка республики приоритеты отданы продукции отечественных производителей. Доля отечественной продукции в объеме продаж превышает 99%: мясо и птица – 99,7%, продукты из мяса – 99,8%, мясные консервы – 99,1%.

Основу подкомплекса наряду с сельскохозяйственными предприятиями, крестьянскими и фермерскими хозяйствами составляет мясоперерабатывающая промышленность, которая представлена 29 крупными предприятиями.

В подкомплексе занято 17% общей численности работников всего агропромышленного комплекса и 19% совокупной стоимости основных производственных средств АПК. На долю мяса и мясопродуктов приходится 30-32% всех затрат на производство продовольствия в республике. В структуре розничного товарооборота мясной продукции принадлежит 11-13%.

Объем производства мяса и мясопродуктов в Беларуси ежегодно увеличивается, также неуклонно растет и качество продукции предприятий мясной отрасли страны. Быстрое развитие отрасли подтверждается ежегодными высокими темпами роста производства мяса и мясных субпродуктов. Так, в 2015 г. объем производства мяса и мясных продуктов в Беларуси составил более 1150,3 тыс. т, что на 7,2% выше уровня 2014 г.

Производственный потенциал мясной отрасли Республики Беларусь на уровне государств СНГ довольно высок и составляет в общем объеме мяса, производимого в Содружестве, свыше 6%. Это 4-е место после России, Украины и Казахстана. Однако используется этот потенциал в пределах 55-60%.

Мясная промышленность Беларуси ориентирована как на внутренний, так и на внешний рынок. Беларусь занимает ведущие позиции по производству продукции сельского хозяйства на душу населения среди стран СНГ. В 2015 г. его производство в стране достигло 121 кг на человека, потребление – 89 кг. Все, что сверх него, отправляется на экспорт.

Более 300 тыс. т мясной продукции уходит за пределы страны, за 5 лет поставки на экспорт выросли на 23%. К 2020 г. нынешние показатели предполагается увеличить на 26%.

Основные импортеры республики – Россия (65% общего экспорта мяса и мясопродуктов), Узбекистан (14%), Туркменистан и Азербайджан (около 10%). Перспективным направлением экспорта должен стать Китай. Сегодня сертификацию для поставок продукции в Китай проходят четыре предприятия: Брестский, Гродненский и Могилевский мясокомбинаты, а также ООО «Велес-Мит». Всего поставки планируются производить с 9 мясокомбинатов.

Однако мясной подкомплекс республики в настоящее время представляет собой не целостную структуру, а совокупность разрозненных предприятий по производству, переработке и сбыту мясной продукции, не объединенных общими экономическими интересами.

Актуальной и пока не решенной проблемой на многих мясоперерабатывающих предприятиях являются высокая энергоемкость и материалоёмкость производства. Для перехода на энерго- и ресурсосберегающие технологии необходима коренная реконструкция этих организаций. Для этого требуются крупные инвестиции, привлечение которых должно стимулировать государство.

Для повышения эффективности сбыта необходимо активизировать работу действующих и создать на кооперативной основе на уровне областей республики новые организационные структуры, целенаправленно занимающиеся поиском рынков сбыта, мониторингом внутреннего и мирового рынков, формированием спроса на продукцию посредством рекламы и др. направлениями, способствующими сбыту продукции товаропроизводителей.

УДК 338.43:63:339.137.2(476)

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ СУБЪЕКТОВ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ НА РЫНКЕ УСЛУГ

Калюк В. А.

УО «Академия управления при Президенте Республики Беларусь»
г. Минск, Республика Беларусь

В развитии рынка услуг Беларуси в настоящее время наблюдается переориентация основного внимания на такие составляющие бизнеса, как маркетинг, продвижение разнообразных сфер оздоровления, отдыха и агротуризма, прогнозирование моды и изменения спроса под влиянием данного фактора, внедрение принципов клиентинга. Однако отделы маркетинга созданы не в каждой подобной организации. Поэтому они по-прежнему используют отдельные маркетинговые функции. При этом менеджеры данных структур в половине случаев работают без какого-либо специального образования.

Вышеизложенное объясняет актуальность темы данного исследования. Его цель состоит в решении проблемы, связанной с разработкой и обоснованием организационно-методических подходов к управлению маркетинговыми коммуникациями на рынке санаторных и агротуристических услуг. Методика исследования включала: эмпирические и общелогические методы и приёмы.

При быстрорастущем рынке в санаторно-курортной и агротуристической сфере менеджеры и собственники бизнеса научились формировать ряд конкурентоспособных предложений для удовлетворения