

матики : сб. науч. ст. / ГрГУ им. Я. Купалы ; редкол.: И.П. Мартынов (отв. ред.) [и др.] – Гродно : ГрГУ, 2010. – С.105-109.

2. Рудикова, Л.В. О некоторых аспектах создания обобщенной системы интеграции знаний / Л.В. Рудикова, Т.Н. Изосимова // Актуальные проблемы бизнес-образования : материалы VIII Междунар. науч.-практ. конф., 23-24 апр. 2009 г., Минск / Бел. Гос. Ун-т, Ин-т бизнеса и менеджмента технологий / редкол.: В.В. Апанасович (гл. ред.) [и др.] – Минск: «Интегралполиграф», 2009. – С. 246-248.

УДК 330.47:658.8(476)

ИНФОРМАТИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА АПК

Рышкевич В.И., Суханова Е.А.

УО «Гродненский государственный аграрный университет»

г. Гродно, Республика Беларусь.

С развитием информационных технологий на рынке появилась объективная потребность в специалистах, владеющих теоретическими знаниями и практическими навыками продвижения товаров или услуг, поиска информации, клиентов и партнеров. Самостоятельным направлением в маркетинге становятся электронная коммерция, электронные средства продвижения (Интернет-реклама, Интернет-стимулирование и т.д.).

Одним из основных направлений использования информационных технологий в агропромышленном комплексе является поддержка маркетинговой деятельности.

Агромаркетинг отличается от промышленного, коммерческого, банковского и других видов маркетинга. Это определяется особенностями сельского хозяйства: зависимостью результатов от природных условий, ролью и значением товара, разнообразием форм собственности, несовпадением рабочего периода и периода производства, сезонностью производства и получения продуктов, многообразием организационных форм хозяйствования и их диалектикой, внешнеэкономическими связями, участием государственных органов в развитии АПК и его отраслей. Природные и экономические процессы в агробизнесной деятельности интегрируются и образуют особые условия для производства и организации маркетинга.

Для того чтобы успешно конкурировать на современном рынке, уже недостаточно ориентироваться на сегодняшние потребности покупателей. Необходимо знать, что они будут предпочитать завтра, т.е. фактически управлять информацией.

В настоящее время в АПК республики ведется большая работа по созданию баз данных и программных продуктов, предназначенных для

товаропроизводителей, органов управления, партнеров сельхозпредприятий по агробизнесу и других организаций

Эффективным способом организации работы информационной системы АПК, обеспечения её взаимодействия должен стать информационный портал. Создание информационного портала осуществляется с использованием опыта работы отечественных и зарубежных порталов агропромышленных рынков.

Информационный портал – это приложение, которое обеспечивает персонализированный и настраиваемый интерфейс, дающий возможность субъектам рынка использовать информацию в соответствии со своими интересами. На основе согласованных регламентов налажен обмен информацией с порталами, маркетинговых систем приграничных государств (Украины, России), центров мониторинга аграрных рынков дальнего зарубежья (например, продовольственная и сельскохозяйственная организация ООН ФАО) и другими порталами.

Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси создал общий информационный ресурс "Информационный портал РЕФОР" www.refor.by.

Основными разделами сайта являются:

- Новости (новостная информация участников портала);
- Аналитика (аналитические обзоры в сфере АПК);
- Статистика (статистическая информация о сельскохозяйственном производстве);
- Законодательство (нормативно-правовые акты в сфере АПК);
- Информация МСХП РБ: Базы данных (структурированные системы в области научных разработок, консультационных служб, инновационных проектов, электронных выставок продуктов питания и оборудования для АПК, кадрового обеспечения сельского хозяйства).

Для информационного обеспечения торговли сельскохозяйственной продукцией и материально-техническими ресурсами в АПК с функционированием системы мониторинга аграрного рынка формируется раздел сайта "Торговая система" с различными подразделами.

Решению многих подобных задач поможет также новый белорусский портал – Общегосударственная автоматизированная информационная система (ОАИС), которая начала работать с января 2011 года.

Одним из основных свойств среды Интернета является его гипермедийная природа, что значительно повышает возможности маркетинга в усилении взаимосвязи предприятий и потребителей. Кроме того, сеть Интернет включает в себя также возможность заключения сделок, совершение покупок и проведение платежей, приобретая черты глобального электронного рынка.

Необходимо отметить, что реализация положений данной концепции позволит приблизить уровень информационного обеспечения субъектов АПК Республики Беларусь к существующему в настоящее время в развитых странах. Это будет способствовать выравниванию цен сельскохозяйственной продукции и продовольствия по регионам, стабилизации рынка, уменьшению локального монополизма и улучшению социальной обстановки.

УДК 636.2.034.636.087.7

ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОЕ КОРМЛЕНИЯ КОРОВ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА МОЛОКА В СПК «ЩУЧИНА АГРОПРОДУКТ»

Савчик В.И.

УО «Гродненский государственный аграрный университет»

г. Гродно, Республика Беларусь

Молочная продуктивность коров колеблется в весьма широких пределах (от 1000 до 20 000 кг и более). Даже в одном и том же хозяйстве за один и тот же календарный период средние удои коров значительно различаются. Но между тем, расход кормов для всех коров остается одинаковым. Поэтому возрастает необходимость в разработке дифференцированных методов кормления. Система дифференцированного кормления крупного рогатого скота дает возможность значительно сократить расходы кормов на одну условную голову, а также повысить продуктивность и в целом повысить рентабельность молочных комплексов.

Целью данного исследования является изучение вопросов о дифференцированном кормлении и его влиянии на основные показатели эффективности производства на примере СПК «ЩучинАгропродукт».

При выполнении исследования были применены методы экономической группировки, расчетно-конструктивный, а также экономико-статистический методы.

Дифференцировать кормление отдельных групп коров можно путем индивидуального скармливания. Однако такой метод требует больших затрат. Поэтому оптимальным решением будет размещение коров молочного направления по группам (табл.).

Таблица – Группировка коров по удою

Группа	Удой	Поголовье, гол	Расход кормов на 1 гол., ц к.ед.	Расход кормов всего, ц к.ед.
1	3001-5500 кг	153	57,1	8739,5