

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ЭКСПОРТНОГО ПРОИЗВОДСТВА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ БРЕСТСКОГО РЕГИОНА

Сельское хозяйство – вторая (после промышленности) по объему произведенной продукции отрасль в мировой экономике. Оно играет решающую роль в обеспечении населения продуктами питания и сырьем отдельных отраслей промышленности. Много лет назад Беларусь сделала ставку на развитие сельского хозяйства. Время показало, что выбор этот был абсолютно правильным: мы не только полностью обеспечили себя продовольствием, но и зарабатываем на его экспорте более \$5,8 млрд в год. Сельхозпроизводство составляет 7,5 % ВВП Беларуси. В структуре экспорта страны на долю АПК приходится 18 %.

В 2020 году в сельском хозяйстве было занято 7,2 % населения. За последние годы в Беларуси для развития сельского хозяйства и всего агропромышленного комплекса сделано немало, особенно в области модернизации материально-технической базы аграрной отрасли и перерабатывающей промышленности. Это позволило существенно повысить урожайность сельскохозяйственных культур и увеличить объемы производства и экспорта продукции растениеводства и животноводства.

Беларусь – страна с огромным количеством пахотной земли на душу населения, это больше чем полгектара при среднемировой норме где-то в 15 соток. В мировом пахотном клине наша доля – 0,37 %. От этого надо и отталкиваться – надо, чтобы земля давала среднемировую отдачу. Если в 2000 году наш экспорт от среднемирового не составлял 0,2 %, то сейчас он почти равен нашему пахотному клину.

2021 год, по данным Всемирной торговой организации, экспорт достиг 0,32 %. До 0,37 % еще есть небольшой зазор – нам есть куда расти, чтобы адекватно мировым нормам использовать пахотный клин. Хотя мы не должны забывать, что земля в Беларуси – не российский чернозем. Подчеркну: то, что экспорт стал адекватен пахотным землям, один из показателей, характеризующих успех нашего сельского хозяйства.

Сельское хозяйство Беларуси специализировано на выращивании традиционных для умеренных широт культур. В растениеводстве преобладают зерновые: преимущественно ячмень, рожь, пшеница, картофель, кормовые культуры. В связи со структурными преобразованиями и ориентацией на возобновляемые источники энергии в республике расширяются объемы возделывания зернобобовых и масличных культур. Кроме того, в стране сосредоточено 19 % мировых посевов льна. Среди 22 ведущих производителей льноволокна Беларусь входит в первую пятерку. В 2020 г. поставлено на экспорт сельскохозяйственной продукции и продуктов питания на сумму более 5,8 млрд. долл. США, что составило 104,3 % к уровню 2019 года. В рейтинге торгово-экономических партнеров на первом месте Россия объемом экспорта 4,3 миллиарда долларов, Казахстан –

290 миллионов долларов и на третьем месте стремительно набирающий обороты Китай с 255 миллионами долларов.

В 2021 году экспорт белорусских товаров на Российский рынок составило 16,392 млрд долл. США. В сравнении в 2020 было 13,156 млрд долл. США.

В целом прирост валютной выручки сложился в сумме 240,2 млн долл. США.

По сравнению с 2019 годом выросли объемы экспорта:

– молока и молочной продукции – до 2,4 млрд долл. США (темп роста – 102,7 %);

– мяса и мясопродуктов – до 972,8 млн долл. США (104,9 %);

– муки – до 9,7 млн долл. США (168,2 %);

– казеина – до 10,9 млн долл. США (146,2 %);

– масла рапсового – до 243,9 млн долл. США (119,0 %);

– желатина – до 8,9 млн долл. США (109,5 %);

– сахара – до 152 млн долл. США (137,7 %).

Расширена география экспорта сельскохозяйственной продукции и продуктов питания: 116 стран мира против 104 в 2019 году («плюс» 12 стран). По отношению к 2019 году освоены 20 рынков, в том числе:

– страны Азии и Океании – Кувейт, Непал;

– страны Африки – Алжир, Джибути, Конго, Мадагаскар, Мали Марокко, Намибия, Сомали, Сьерра-Леоне, Экваториальная Гвинея, Южный Судан;

– страны Америки и Карибского бассейна – Парагвай, Сент-Люсия;

– страны Европейского союза – Ирландия, Кипр, Мальта, Португалия, Хорватия.

Доля стран СНГ (без России) в общем объеме экспорта сельскохозяйственной продукции и продовольствия увеличилась на 1,9 процентных пункта и составила 11,8 % или 681 млн долл. США (темп роста 124,2 %).

Доля стран дальнего зарубежья выросла на 3,5 процентных пункта и составила 13,8 % или 796 млн долл. США (139,2 %), в том числе вырос экспорт:

– в страны Европейского союза – на 45,4 % и составил 338,5 млн долл. США;

– в страны Америки и Карибского бассейна – на 33,6 % и составил 9,4 млн долл. США;

– в страны Африки – на 64,7 % и составил 7,9 млн долл. США;

– в страны Азии и Океании – на 83,4 % и составил 356,2 млн долл. США.

Здесь отдельно следует отметить результаты работы по освоению китайского рынка. В Китайскую Народную Республику экспортировано продукции на сумму 255,2 млн долл. США (рост в 1,9 раза к уровню 2019 года). Основу белорусского экспорта в КНР формируют поставки мяса и мясопродуктов (говядина, мясо птицы), молока и молокопродуктов (сухое молоко, сухая молочная сыворотка, цельномолочная продукция, мороженое, сыры, масло сливочное), масла рапсового и льноволокна [1].

Брестский район является преимущественно аграрным. Его доля в общем объеме сельскохозяйственного производства Брестской области составляет около 10 %. Площадь сельхозугодий составляет 58,3 тысячи га, пашни – 38,4 тысяч га, сенокосов и пастбищ – 18,3 тысяч га, улучшенные – 16,6 тысяч га. Брестский район занимает лидирующие позиции в области развития агроэкотуризма, а также по таким показателям как урожайность зерновых и зернобобовых, производство

скота и птицы, производство молока, собираемость плодов и ягод. В районе развито промышленное птицеводство и есть собственная кормовая база. Рост потребления мяса птицы, в том числе для производства колбасных изделий, наряду с растущим спросом на продукцию растениеводства и садоводства, стимулирует усиление этих стратегических позиций и создает предпосылки для создания новых перерабатывающих предприятий. Реализация перспектив развития в данном направлении будет способствовать созданию в районе новых рабочих мест, увеличению объемов налоговых поступлений в бюджет, расширению отраслевой специализации района.

Стратегия экспорта – это основополагающая программа действий, определяющая приоритетные направления деятельности предприятия на внешнем рынке с учетом имеющихся у предприятия ресурсов и требований внешнего рынка.

На эффективность стратегии предприятия влияет немало факторов внешней и внутренней среды. Стратегия экспортной деятельности может быть реализована только при учете требований внешней среды и наличия внутреннего потенциала для обеспечения соответствия между внутренним потенциалом и требованиям внешнего рынка. Реализация экспортной деятельности связана с необходимостью учета системы государственного регулирования, страны экспорта и страны импорта в части соответствия продукции, что экспортируется, требованиям безопасности и качества продукции, соответствия промышленному и потребительскому спросу страны импорта, соответствия межгосударственным договоренностям и ограничениям страны экспорта и т. д. [2].

Эффективность реализации экспортной стратегии достигается благодаря способности экспортируемой продукции отвечать требованиям внешнего рынка, что обеспечивается высоким уровнем конкурентоспособности и соответствия основных функциональных способностей продукции требованиям потребителей. Поэтому в процессе оценки влияния внешней среды оценка конкуренции и оценка имеющихся и скрытых потребностей потребителя является залогом ее реализации. Анализ состояния и перспектив развития агропромышленного комплекса Республики Беларусь позволяет сделать вывод о возможности достижения в будущем положительной динамики параметров и качественных показателей экспортной торговли сельскохозяйственной продукцией и продовольствием.

Угрозы рынка могут исходить от рыночного окружения, конкурентов, в связи с внедрением новой технологии, появлением законов или возникновением каких-либо других существующих или возможных проблем, препятствующих достижению поставленных целей [3]. Выявление угроз позволяет своевременно принять необходимые меры защиты:

- замедление роста рынка;
- неблагоприятный сдвиг в курсах валют;
- жестокость конкуренции;
- появление иностранных конкурентов с товарами низкой стоимости;
- поступление на рынок альтернативных товаров;
- появление на рынке новых конкурентов;
- принятие новых законодательных ограничений;
- рост налогового бремени;
- усиление требований поставщиков;
- чувствительность к нестабильности внешних условий бизнеса и т.д.

Возможности рынка

SWOT-анализ позволяет произвести инвентаризацию существующих возможностей и узких мест предприятия, которые должны быть учтены в процессе стратегического планирования. Возможности предприятия можно представить, как благоприятный сдвиг в курсах валют:

- обслуживание дополнительных групп потребителей;
- доступность ресурсов;
- ослабление ограничивающего законодательства;
- появление новых технологий;
- расширение ассортимента возможных товаров;
- рост спроса;
- рост уровня доходов населения;
- стабилизация внешних условий бизнеса;
- уменьшение числа конкурентов за счет появления барьеров входа на рынок и т. д.

Стратегия горизонтальной диверсификации, как и все стратегии, имеет ряд преимуществ перед другими способами повышения прибыльности.

При данной стратегии максимально будут использованы сильные стороны региона в сочетании с возможностями рынка.

Примером горизонтальной диверсификации является добавление нового вида сыра в номенклатуру продаж молочной компании. Или, когда в масштабах одного предприятия или региона осваиваются новые виды сельскохозяйственной деятельности (в смысле первичного сектора экономики), будь то в растениеводстве или животноводстве, как например, выращивание лаванды, разведение ланей или выращивание возобновляемого сырья.

Стратегия горизонтальной диверсификации не предполагает улучшение или изменение существующей продукции. Поиск возможностей роста предполагает расширение новых товаров, выхода на новые рынки или поиск возможностей роста на существующем рынке за счет новой продукции, требующей новой технологии отличной от используемой. При данной стратегии ориентир на производство технологически не связанных продуктов, которые бы использовали уже имеющиеся возможности фирмы, например, в области поставок. Так как новый продукт должен быть ориентирован на потребителя основного продукта, то по своим качествам он должен быть сопутствующим уже производимому продукту. Риски в горизонтальной стратегии диверсификации снижаются за счет повышения разнообразия товара.

Таким образом, стратегия представляет собой набор решений, которые в перспективе обеспечат выход предприятия на новые рынки сбыта и позволят определить возможные пути негативного воздействия и принять меры по их предотвращению. Для того чтобы сформировать и реализовать экспортную стратегию, предприятию необходимо учесть факторы внешнего и внутренней среды и факторы, влияющие на стратегию. Эффективная экспортная стратегия позволит предприятию адаптироваться к внешней среде и обеспечить конкурентные преимущества в сферах, где есть наибольшие шансы на успех. Это будет способствовать:

- 1) формированию развитой конкурентной среды;
- 2) внедрению новых производственных и управленческих технологий;

- 3) развитию инновационной деятельности;
- 4) созданию новых рабочих мест;
- 5) насыщению рынка сельскохозяйственной продукцией и продуктами питания.

Список цитированных источников

1. Министерство сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mshp.gov.by/news/eb4ef9e336de0c5c.html>. – Дата доступа: 10.04.2022.
2. Ансофф, И. Стратегическое управление: пер. с англ. / И. Ансофф. – М. : Прогресс, 1989. – 519 с.
3. Туленков, Н. Ключевая позиция стратегического менеджмента в организации / Н. Туленков // Проблемы теории и практики управления. – 1997. – № 4. – С. 104–107.

УДК 330.101

Кузьмина Б. А.

Научный руководитель: к. э. н., доцент Козинец М. Т.

ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ, ИНДЕКС РАЗВИТИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В начале XX века ученые различных областей знаний устремили свой взгляд на понятие «потенциал» и, в частности, на «человеческий потенциал». Одними из первых людей, заложившими теоретическую основу, стали У. Джемсом, Я. Мерено и А. Маслоу. Последним была разработана концепция «пиковых переживаний» – такого состояния человека, при котором актуализируются его возможности. А. Маслоу считается отцом современного психологического подхода к человеческому потенциалу.

Человеческий потенциал – это накопленный населением запас физического и нравственного здоровья, общекультурной и профессиональной компетентности, творческой и гражданской активности, реализуемый в производственной, социальной, культурной и других сферах деятельности, а также в уровне и структуре потребностей [1, с. 202].

Так как совокупный человеческий потенциал не сводим к сумме индивидуальных характеристик отдельных людей, то при его оценке необходим как анализ основных его элементов (здоровье, образование, занятость, социальная защищенность и др.), так и учет степени их сбалансированности. Можно говорить о высоком человеческом потенциале населения лишь в том случае, если люди не только образованы и здоровы, но, главное, что их качество и количество сбалансированы в демографическом, территориальном, профессионально-квалификационном планах.

Тема «человеческого потенциала» нашла отражение в концепции «человеческого развития», получившей в последние годы широкое признание, в том числе благодаря теоретическим разработкам индийского ученого, лауреата премии Шведского государственного банка по экономическим наукам памяти Альфреда Нобеля (Нобелевской премии по экономике) Амартии Сена. В своих исследованиях он использовал подход «с точки зрения возможностей» и обосновал положение о том, что процесс развития – это не возрастание только материального или экономического благосостояния, а расширение возможностей человека,