

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИННОВАЦИОННОГО И УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ АГРАРНОЙ ЭКОНОМИКИ И СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ И МЕЖДУНАРОДНОЙ ИНТЕГРАЦИИ

*И.Л. Акулич, д-р экон. наук, профессор,
Н.Ю. Черник, ассистент
БГЭУ (Минск)*

БРЕНДОРИЕНТИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ АПК

Рост значимости нематериальных активов в условиях современной экономики предопределил переход к использованию новых управленческих концепций. В современных условиях отмечается широкое распространение бренд-ориентированного маркетинга как инструмента повышения эффективности деятельности субъектов хозяйствования в сфере АПК.

На рынках развитых стран агромаркетинг крупных предприятий нацелен на формирование особого потребительского впечатления, которое формирует отношение целевого сегмента рынка к бренду, создает долгосрочное предпочтение потребителей, что дает возможность перейти от снижения затрат к другим методам формирования конкурентоспособности продукции и увеличения прибыли.

В агропромышленном комплексе Российской Федерации брендинг получает развитие благодаря деятельности предприятий новых форм хозяйствования и государственных органов. Политика правительства направлена на разработку программ и концепций продвижения региональных и национальных брендов на внешние рынки с целью преодоления негативных стереотипов восприятия товаров и услуг российского происхождения, повышения неценовой конкурентоспособности на внешнем рынке, роста экспорта и повышения инвестиционной активности предприятий. В 2008 г. Министерство экономического развития и торговли РФ представило проект концепции продвижения национального и региональных брендов России. На регио-

нальном уровне органы власти реализуют политику создания региональных брендов и продвижения их на федеральном уровне. Например, в Астраханской области выведен на рынок бренд «Астраханский арбуз».

Широкое распространение получает брендинг в маркетинговой деятельности российских агропромышленных холдингов, возникших в результате инвестиционных проектов по созданию животноводческих комплексов в сочетании с перерабатывающими мощностями. По уровню проникновения бренд-технологий в маркетинговую деятельность лидируют молокоперерабатывающие предприятия. На основе сильных марок с высоким экспортным потенциалом планируется создание национальных брендов, например «Вологодское». Брендориентированный маркетинг получил развитие в сфере птицеводства. По данным Института аграрного маркетинга, в РФ продается под торговой маркой 42,6 % продукции из птицы.

В условиях белорусской экономики большинство предприятий сельского хозяйства и перерабатывающей промышленности сталкиваются с проблемами снижения конкурентоспособности и падения объемов продаж выпускаемой продукции. Многие из них находятся в тяжелом экономическом положении. На начало 2007 г. 7,5 % организаций являлись убыточными и около 32,0 % — низкорентабельными. Среди причин низкой эффективности хозяйственной деятельности — отсутствие системы целенаправленной маркетинговой деятельности. Высокие затраты на производство и ориентация на ценовую конкуренцию становятся взаимоисключающими условиями хозяйствования. Отдельные предприятия начинают осваивать технологии брендориентированного маркетинга, что позволяет им активно использовать неценовые методы конкуренции, формировать образ качественного продукта и расширять рынки сбыта. Среди успешных белорусских брендов — молочные: «Савушкин продукт», «Бабушкина крынка», «Клецкая крыначка»; бренды птицефабрик: «Молодецкие», «Знатные». Высокий уровень качества продукции большинства предприятий молочной и мясной промышленности Республики Беларусь является предпосылкой формирования брендов, укрепления экспортного потенциала, повышения доходов от экспорта данными видами продукции за счет роста нормы прибыли. Целесообразно разработать и принять комплексную программу продвижения продукции предприятий на зарубежные рынки под собственными брендами. Деятельность предприятий должна быть нацелена на совершенствование всех составляющих маркетинговой стратегии с целью формирования лояльности потребителей к бренду, воспринимающих его как залог наибольшего соответствия свойств и качеств товара их потребностям.

С.И. Веренич, канд. вет. наук, ст. науч. сотр.

БГЭУ (Минск)

УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ АПК — ОСНОВА ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ СТРАНЫ

Агропромышленный комплекс Республики Беларусь работал в 2007 г. на фоне новых тенденций развития мирового сельского хозяйства. За прошедший год на мировом рынке выросли цены на минеральные удобрения на 80–100 %, кормовые и продовольственное зерно — в 2 раза, на дизельное топливо и бензин — на 52–56 %,