

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 %, кормовое и продовольственное зерно — в 2 раза, на дизельное топливо и бензин — на 52—56 %,

повысились цены на сельскохозяйственную продукцию и продовольствие. Тенденции формирования мировых продовольственных ресурсов указывают на необходимость развития национального сельского хозяйства. Рынок продовольствия определяет состояние экономики и социальную стабильность общества.

Продовольственная безопасность Беларуси составляет основу национальной безопасности. Пороговые значения показателей, характеризующих продовольственную безопасность страны, определяются общим уровнем ее развития, особенностями динамики валового внутреннего продукта страны и состоянием ключевых многоотраслевых комплексов, в первую очередь агропродовольственного.

Для Республики Беларусь продовольственная безопасность является условием поддержания благоприятной конъюнктуры национального рынка, способного обеспечить достаточный уровень высококачественного и сбалансированного питания населения и эффективное участие страны в международном разделении труда, а также гарантирует оптимальное использование потенциала сельского хозяйства и других отраслей АПК.

Республика Беларусь является страной с индустриально-аграрной экономикой. Занимая 0,15 % территории земного шара, на которой проживает 0,15 % населения планеты, она производит 2,8 % картофеля, 0,8 — молока, 0,8 — сахарной свеклы, 0,24 — мяса в убойной массе и 0,25 % зерна. Нарастивание объемов производства свыше достигнутого уровня предполагает необходимость проведения интенсификации производства и повышения его эффективности, что напрямую зависит от инновационного развития основных отраслей АПК, внедрения новых технологий производства, переработки и хранения сельскохозяйственной продукции, создания высокопродуктивных сортов растений и пород животных, обеспечения финансовой устойчивости сельскохозяйственных организаций. Все это требует значительных инвестиций в сельскохозяйственное производство.

За 2007 г. в агропромышленный комплекс Беларуси инвестировано 3,6 трлн р., что составляет 14,3 % общих инвестиций в республике. Эти средства были израсходованы на реконструкцию и переоснащение производственной сферы, а также оснащение сельскохозяйственных предприятий новой техникой.

Все это дало возможность выполнить план по производству валовой продукции сельского хозяйства (в сопоставимых ценах) на 109 %, что не только повысило продовольственную безопасность республики, но и позволило увеличить поставки сельскохозяйственной продукции на экспорт. В 2007 г. экспорт молока и молочных продуктов занял четвертое место (12 %) в экспортной составляющей Беларуси после нефтепродуктов (40 %), тягачей и тракторов (17 %), калийных удобрений (14 %). А всего при обеспечении своего продовольственного рынка реализовано продовольствия и сельскохозяйственного сырья на 1,3 млрд дол. США.

Для снабжения продовольственными и сырьевыми ресурсами, достаточного для обеспечения внутреннего потребления, исходя из научно обоснованных норм и формирования необходимых фондов, резервов и экспортного потенциала, необходимы обеспечение рентабельности производства продукции и повышение ее конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынках. Для этого необходимо реализовать инновационные программы по повышению продуктивности сельскохозяйственных животных и урожайности зерновых, зернобобовых и других культур, внедрению безотходных технологий при переработке сырья, расширению ассортимента, снижению энергозатрат.

□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□. □□□□□□□□.  
 □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□.  
 □□□□□□□□.