

О. А. РОЖОК

Государственное учреждение высшего профессионального образования  
«БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Могилев, Беларусь

Продовольствие является одним из важнейших приоритетов экономического развития Беларуси, условием ее независимости, фактором поддержания благоприятной конъюнктуры национального рынка. Это значит, что развитие всех сфер АПК в экономике Беларуси остается первоочередным и курируется на государственном уровне.

Ограниченность ресурсного потенциала сельского хозяйства и венчурные условия производства определяют особенности системы «производство-потребление» продуктов питания, включающей рыночный механизм и государственное регулирование. Поэтому белорусские агропроизводители и дальше будут пользоваться государственной поддержкой.

Акценты аграрной политики Беларуси направлены на стабилизацию и наращивание производства продуктов питания и скорректированы с целью повышения эффективности хозяйствования и преодоления убыточности агропредприятий, усиления конкурентных позиций отечественных поставщиков на внутреннем и внешнем рынках, повышения доходов и социальной защищенности работников сельского хозяйства. Приоритетными теперь являются не валовые, а относительные показатели эффективности, имидж и место агропроизводителя на рынке.

Комплексный характер производства и использования сельскохозяйственной продукции и продовольствия служит основой формирования агробизнеса как предпринимательской деятельности во всех сферах АПК Беларуси, которая ведется на принципах экономической выгоды. Цель агробизнеса – максимизация дохода в условиях наиболее полного обеспечения спроса на сельскохозяйственную продукцию (в первую очередь – продовольствие). А ее достижение в условиях рыночной экономики возможно на принципах маркетинга.

В агромаркетинге, как философии современного агробизнеса, взаимодополняют друг друга и перекликаются интересы агропроизводителя, потребителя агропродукции и общества в целом. Так, баланс в системе «производство-потребление» отвечает ключевым интересам государства: обеспечение населения питанием, соответственно, гарантия его уровня и качества жизни. Очевидно также, что в современном мире развитие производства сельскохозяйственной продукции в целом определяется не столько реальными потребностями в физическом объеме продовольствия, сколько платежеспособным спросом населения, то есть в конечном итоге

зависит от уровня экономического развития стран и способа распределения доходов. Так, стратегическим направлением для Беларуси сегодня является не только достижение показателей потребления продуктов питания на уровне научно-обоснованных норм по каждому виду, но и сбалансированного рациона. В то же время собственно уровень развития сельского хозяйства, его ресурсная и технологическая база – основа предложения продовольствия на внутреннем и мировом рынках. Для производителя сельскохозяйственной продукции, который напрямую обеспечивает продовольственную независимость государства основные задачи бизнеса сводятся к наращиванию объемов производства, повышению эффективности использования всех видов ресурсов и обеспечению качества товара. Его интересы замыкаются на объемах продаж, доле рынка, прибыли в долгосрочном периоде. Задача потребителя заключается в гарантированном потреблении продуктов питания в соответствии с индивидуальными потребностями и запросами при минимальных затратах. Таким образом, в современных условиях хозяйствования Беларуси развитие системы агромаркетинга зависит от конъюнктуры аграрных рынков и его главных субъектов – потребителя и товаропроизводителя. Перспективы развития агромаркетинга в Беларуси связаны с эффективностью функционирования самостоятельных агропроизводителей.

В соответствии с современной трактовкой маркетинга как механизма конкурентного взаимодействия, агромаркетинг из односторонней связи предприятия с товарными рынками перерастает в замкнутый цикл – диалог производителя с потребителем.

Белорусским агропроизводителям для достижения маркетинговых целей, в первую очередь, необходимо осуществлять разработку маркетинговых стратегий, используя следующий инструментарий: определение целевого сегмента рынка, позиционирование фирмы и товара на рынке, и в соответствии с этим – формирование трех взаимосвязанных элементов: разработка адекватного комплекса маркетинга, стратегическое планирование и решение вопросов инвестирования. Единственным критерием оценки эффективности маркетинговых стратегий является удовлетворенный потребитель, о чем и будут свидетельствовать объемы продаж и рост доли рынка.

С точки зрения тактики, прежде всего, целесообразно акцентировать внимание на формировании уникальной корпоративной идентичности товаропроизводителя и активно работать над созданием сильного корпоративного брэнда. Здесь особую важность имеет известность, узнаваемость и популярность продукта.