

УДК 339.138:338.43

О. А. РОЖОК

Белорусско-Российский университет, г. Могилев, Беларусь

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ АГРОМАРКЕТИНГА В БЕЛАРУСИ

Система агромаркетинга представлена как комплекс наиболее существенных рыночных отношений и информационных потоков, которые связывают сельскохозяйственное предприятие с рыночной средой. Проанализированы основные этапы становления и развития концепции маркетинга. Перспективы развития агромаркетинга сведены к эффективности функционирования самостоятельных субъектов рынка продовольствия.

По словам ученого с мировым именем в области маркетинга Ф. Котлера: «В благоприятной экономической ситуации маркетинг нужен для поступательного и стабильного развития предприятия, а в условиях кризиса он становится едва ли не единственным «механизмом», который способен обеспечить выживание предприятию» [1, с. 3].

Термин «маркетинг» (от англ. market – рынок), буквально означающий «работа с рынком», появился в экономической литературе в США на рубеже XIX и XX вв. [2, с. 5]. В это же время начала формироваться концепция маркетинга, что было обусловлено назревшей необходимостью совершенствования сложившейся системы управления рыночной деятельностью. То есть маркетинг возник как реакция на негативные проявления бурно развивающегося «дикого» рынка: чрезмерную стихийность, непредсказуемость развития, неупорядоченную конкуренцию, характеризуется тенденциями к росту монополизации и т. п., грозившими серьезными экономическими и социальными потрясениями.

К настоящему времени в экономической литературе в области теории и методологии маркетинга накопилось большое количество терминов, концепций. Так, маркетинг отождествляют со сбытом [3, с. 46], выбором каналов реализации [12, с. 7], рекламой, формированием спроса, рыночными исследованиями [6, с. 81]. Вот краткий перечень синонимов, ключевых слов и словосочетаний, используемых авторами в различных определениях маркетинга: «вид человеческой деятельности, работа с рынком» (Ф. Котлер, И. Акулич); «философия бизнеса» (Ж.-Ж. Ламбен, Д. Костюхин и др.), «стиль руководства, т. е. концепция, философия, принципы поведения» (Г. Лайс); «система управления» (Г. Абрамова, Е. Голубков), «особая управленческая концепция, система стратегического управления производственно-сбытовой деятельностью фирмы» (С. Лавров, С. Злобин), «система организации и управления» (В. Видяпин, Т. Данько), «система взаимосвязанных видов предпринимательской деятельности» (И. Седельников), «современная коммерческая деятельность» (А. Дайан) [10].

Исходя из приведенных трактовок отметим, что современный маркетинг – это философия, концепция, особая функция и стиль управления организацией. Такое управление предполагает, что вся деятельность фирмы должна осуществляться с постоянным учетом состояния рынка, основываться на точном знании нужд и потребностей потребителей, их оценке и учете возможных изменений в будущем. Поэтому заслуживает внимания следующее определение маркетинга: это деятельность, направленная на обеспечение нужд и потребностей путем обмена [2, с. 394]. Таким образом, маркетинговая деятельность сегодня является одной из важнейших функций предприятия. Кроме того, распространяя свое влияние на другие сферы экономической жизни предприятия (ценообразование, финансы, кадры), современный маркетинг становится

системным. В результате из функции управления сбытом маркетинг превратился в функцию управления производственной, сбытовой и коммерческой деятельностью. Это значит, что сегодня целесообразно говорить не только об управлении маркетингом, но и об *управлении на основе принципов маркетинга*, которое предполагает приспособление предприятия к меняющимся условиям окружающей среды и использование наиболее выгодных рыночных возможностей [1, с. 27].

Роль маркетинга в становлении и развитии социально ориентированной рыночной экономики Беларуси очевидна. Во многих отраслях наблюдается переход от маркетинга, ориентированного на массового потребителя, к маркетингу, ориентированному на индивидуальные запросы, как результат того, что у потребителя появился выбор. Повышается конкуренция среди товаропроизводителей (продавцов), поэтому значимым становится понятие «лояльность потребителя». В связи с такими тенденциями сегодня постепенно происходит эволюция транзакционного маркетинга в ценностно-ориентированный маркетинг взаимоотношений. Среди фактов, свидетельствующих о развитии маркетинга в Беларуси, выделим следующие: создание Гильдии маркетологов, сертификация профессии «маркетолог», рост спроса на специалистов в области маркетинга на рынке труда, создание Белорусской ассоциации маркетинга.

В прогнозных документах, определяющих направления социально-экономического развития Республики Беларусь (Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 г., Программа социально-экономического развития Республики Беларусь на 2011–2015 гг., Государственная программа устойчивого развития села на 2011–2015 гг., Концепция национальной продовольственной безопасности Республики Беларусь), развитие агропромышленного комплекса (АПК) выступает одним из приоритетов развития экономики, гарантом обеспечения устойчивого роста уровня и качества жизни населения. Главными задачами развития АПК остаются обеспечение населения продуктами питания, перерабатывающей промышленности – сырьем, рост экспорта сельскохозяйственной продукции и как результат – укрепление продовольственной безопасности страны.

Необходимая база для решения этих задач заложена реализованными мероприятиями Государственной программы возрождения и развития села на 2005–2010 гг. (далее – Программа). В едином программном документе была закреплена концепция развития отрасли, а также механизм использования средств государственной поддержки и других видов инвестиций для решения стратегических направлений развития села и аграрного производства. И хотя эффективность сельхозпроизводства сегодня остается значительно ниже уровня самокупаемости и самофинансирования, за программный период был создан 1481 агрогородок, которые равномерно распределены по стране, что позволило обеспечить социальные стандарты не только проживающего в них населения, но и жителей прилегающих территорий. В агрогородках построено около 8 тыс. жилых домов общей площадью 714,5 тыс. м². Значительно улучшилось коммуникационное обеспечение села. Площадь сельхозугодий в расчете на одно хозяйство за последние 5 лет выросла в среднем в 1,5 раза и превысила 5 тыс. га.

Приоритеты аграрной политики государства сегодня 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. Новый подход в аграрной политике государства изложен в Государственной программе устойчивого развития села на 2011–2015 гг. [8] и заключается в осознании необходимости взаимосвязанного развития социальной и экономической сфер села. Он основан на создании стимулов для эффективного производства сельскохозяйственной продукции на базе устойчивого развития сельских территорий и, соот-

ветственно, повышения уровня и качества жизни сельского населения. Одной из главных задач отечественного АПК на ближайшую перспективу является обеспечение населения страны высококачественной пищевой продукцией, а также увеличение экспортных поставок не менее чем до 7 млрд долл. к 2015 г. Для выполнения этой задачи скорректированы основные направления развития агропромышленного комплекса. Приоритет отдан наращиванию производства животноводческой продукции, которая обеспечивает поступление более 90 % твердой валюты от аграрного сектора.

В результате проведения намеченных мероприятий будет реализована цепочка обеспечения конкурентоспособности «сырье–производство–сбыт».

Для эффективного развития необходимо считаться с объективными законами рынка и внедрять рыночные принципы ведения хозяйства, одним из которых является получение прибыли за счет удовлетворения нужд и потребностей потребителей.

Комплексный характер производства и использования сельскохозяйственной продукции и продовольствия служит основой формирования агробизнеса как предпринимательской деятельности во всех сферах агропромышленного комплекса, которая ведется на принципах экономической выгоды. Цель агробизнеса – максимизация дохода в условиях наиболее полного обеспечения спроса на сельскохозяйственную продукцию.

Как экономическая категория, агробизнес представляет собой деятельность в аграрной сфере экономики аграрного хозяйства, ориентированную на рынок (потребителя) через рыночную цену. Рыночная цена, аккумулируя спрос на производимую в этой сфере продукцию, должна иметь норму прибыли, обеспечивающую предпринимателю успешный процесс воспроизводства затраченных на товар ресурсов.

Термин «агробизнес» устойчиво вошел в научную и публицистическую литературу с конца 50-х гг. XX в. Впервые это понятие было введено Дж. Дэвисом и Р. Гольдбергом. Последний разработал таблицу межотраслевых связей, широко используя при этом теорию межотраслевых связей В. Леонтьева.

В западной экономической литературе агробизнес определяют как совокупность рыночных операций, направленных на производство и распределение услуг в области снабжения сельского хозяйства, обеспечения производственных процессов непосредственно в сельскохозяйственном производстве, проведение операций по хранению, переработке и реализации сельскохозяйственного сырья и предметов потребления, созданных на его основе. То есть комплекс агробизнеса включает в себя четыре основные сферы: сельское хозяйство, маркетинговая сфера (сбор, хранение, переработка, реализация), сфера сервиса, сфера ресурсов (техника, корма, семена и пр.). Ядром агробизнеса является сельское хозяйство, остальные сферы обслуживают сельское хозяйство.

В отечественной литературе агробизнес рассматривается как процесс интегрирования отдельных хозяйствующих субъектов в многоотраслевые предприятия (агрофирмы, торговые кооперативы, конгломераты) с целью достижения максимальной прибыли и ее успешной материализации. Это деятельность в аграрной сфере экономики народного хозяйства, ориентированная на рынок (потребителя) через рыночную цену. Сферы агробизнеса включают: производство сельскохозяйственной продукции; переработку сельскохозяйственной продукции; хранение сырья и продуктов его переработки; торговлю сельскохозяйственным сырьем и продуктами его переработки; производственный агросервис; социальный агросервис.

В Республике Беларусь за последние годы произошли существенные подвижки в аграрном секторе экономики. Планируется расширение ассортимента и повышение качества продукции на основе внедрения достижений научно-технического прогресса, модернизации и технического перевооружения действующих предприятий, реконструкция и техническое и технологическое переоснащение сельскохозяйственных предприятий, создание корпоративных аграрных предприятий, развитие менеджмента и

маркетинга в сфере агробизнеса. Вместе с тем сегодня в структуре отечественных сельскохозяйственных предприятий только начинают создаваться службы маркетинга, которые вынуждены работать, основываясь на интуиции.

Отметим также, что до настоящего времени не сформировалась наука об агромаркетинге, поэтому отсутствуют и научно обоснованные рекомендации по его осуществлению. Как отмечалось выше, маркетинг как теоретическая концепция появился сравнительно давно (в конце XIX в.), понятие же агромаркетинга было введено в экономическую науку только во второй половине XX в. Наряду с основным понятием «агромаркетинг» в литературе и на практике используются также понятия «сельскохозяйственный маркетинг», «агропромышленный маркетинг» и «маркетинг агробизнеса».

Выделение отраслевого маркетинга в сфере сельского хозяйства, а в дальнейшем и агропромышленного комплекса в целом, произошло в 1957 г., когда Дж. Н. Девис и Рой А. Голдберг ввели понятие «маркетинг агробизнеса», включающий маркетинговые операции, связанные «с продуктами сельского хозяйства от первого покупателя до конечного потребителя». Значительно позже американские маркетингологи Роберт Е. Бренсон и Дуглас Г. Норвел (1991) пишут: «Сельскохозяйственный маркетинг в основном обозначал маркетинг от производителя до первого потребителя ... Агромаркетинг – это вся активность, связанная с сельскохозяйственным производством и с пищей, семенами, уборкой урожая, переработкой и доставкой конечному потребителю, включая анализ потребительских нужд, мотивации покупок и поведения потребителей» [14].

В отечественной экономической науке и практике материалы по маркетингу в сфере сельскохозяйственного производства и переработки сельскохозяйственной продукции представлены ограниченным набором учебной литературы и монографий, а также отдельными публикациями в специализированных периодических изданиях. Вопросы агромаркетинга рассматривают в своих работах Г. П. Абрамова, Н. В. Аверьянов, В. С. Витиорец, В. Г. Гусаков, М. К. Жудро, З. М. Ильина, М. Ф. Рыжанков, Ю. А. Цыпкин, А. Н. Люшкинов, П. В. Лещиловский, Ю. Г. Югов и др. Российскими учеными (В. А. Ключач, Л. И. Ключко, И. В. Соколова, Л. Л. Татарчук) было дано определение агромаркетинга как системы организационно-технических, финансовых и коммерческих функций предприятия, направленных на наиболее полное и быстрое удовлетворение спроса потребителей на сельскохозяйственные продукты и продовольствие [14].

Сельскохозяйственное производство любой страны характеризуется рядом объективных особенностей, предопределяющих эффективность его функционирования.

Тесная связь производственных и экономических процессов с природными и биологическими процессами. Основным средством и предметом производства агросырья выступает земля. Так, на начало 2006 г. сельскохозяйственные земли занимали 43,4 % (9011,5 тыс. га) территории Беларуси, причем доля из них мелиорированных земель составляла 17,0 % [16, с. 63, 65]. В целом территория Беларуси характеризуется большой распаханностью, в то же время высокая интенсивность использования земель сочетается со сложными природными условиями и культурно-технической неустроенностью земель. Так, из 9076 тыс. га сельскохозяйственных земель интенсивно используется 8156 тыс. га (или 89,86 %). Вместе с тем 55 тыс. га (0,61 %) подвержены эрозии, 103 тыс. га (1,13 %) – заболочены, около 90 тыс. га (0,1 %) – заросли кустарником и мелколесьем, 550 тыс. га (6,05 %) – засорены камнями, 1328,5 тыс. га (14,6 %) загрязнены радионуклидами цезия-137 [17, с. 97]. Кроме того, существуют различия в плодородии земли. Так, общий балл кадастровой оценки всех сельскохозяйственных земель республики равен 29,0. При этом по областям этот показатель составляет: Брестская – 29,6; Витебская – 25,9; Гомельская – 27,6; Гродненская – 31,7; Минская – 30,4; Могилевская – 28,8 балла. Это значит, что максимальный общий балл кадастровой оценки (Гроднен-

ская область) превышает минимальный (Витебская область) на 29 % [17, с. 97]. Плодородие земли по регионам и даже по отдельным хозяйствам может существенно различаться. Поэтому одинаковые затраты труда на разных участках дают разные финансовые результаты. Возникает проблема земельной ренты и регулирования доходов, проблема дотаций одних регионов по сравнению с другими. Кроме того, в силу географических и климатических условий сельскохозяйственные угодья Беларуси располагаются в зоне венчурного земледелия и их способность к воспроизводству значительно ниже уровня европейских стран. Согласно методике Продовольственной и сельскохозяйственной организации ООН (ФАО) биоклиматический потенциал Беларуси для ведения сельского хозяйства оценивается в 100–125 баллов (Польша – 125–135; Германии – 124–140; Австрии – 140–150; Болгарии – 150–173; США – 150–220) [9, с. 65]. Кроме того, существуют естественные законы развития растений и животных, учитывать которые объективно необходимо. Поэтому природно-биологический фактор является главным в определении эффективности производства, выборе технологий. Под него подстраивается весь комплекс сельскохозяйственного производства, набор машин, химические средства защиты растений, удобрения, организация труда.

Длительность производственного цикла. Особенностью сельского хозяйства является тот факт, что растения и животные растут сравнительно медленно. Так, например, полный производственный цикл «выращивание–переработка–реализация» картофеля длится 6–7 месяцев. Поэтому независимо от рыночной ситуации объем товарного предложения на рынке продукции сельского хозяйства не может быть сокращен или увеличен за короткий период времени.

Сезонность сельскохозяйственного производства. Так, график сезонности перерабатываемой мясной продукции отражает два пиковых периода: сентябрь–ноябрь и февраль–март. Первый из них связан с окончанием летне-пастбищного содержания крупного рогатого скота и стремлением сельхозпроизводителей реализовать животных, прирост которых получен за счет дешевых кормов с естественных угодий. Второй – следствие недостатка заготавливаемых кормов, что вызывает необходимость сокращения поголовья и недопущения снижения живой массы скота из-за низкого уровня кормления, а также это единственная возможность поступления денежных средств от реализации сельхозпродукции в весенний период [17, с. 456]. Сезонностью определяется неравномерное использование рабочей силы и техники, многих материальных ресурсов и неравномерное поступление доходов.

Неустойчивость по отношению к погодным условиям. Сельскохозяйственное производство напрямую зависит от погодных условий. Поэтому здесь неизбежны колебания урожайности и валового сбора, которые определяют колебания объемов предлагаемой на рынке сельскохозяйственной продукции и, естественно, доходов.

Переработка агросырья и производство традиционных видов продовольствия связаны с высокой энерго- и материалоемкостью и в силу этого зависят от конъюнктуры цен на импортируемые топливно-энергетические и сырьевые ресурсы. По данным Министерства статистики и анализа Республики Беларусь, уровень затрат в сельскохозяйственном производстве превышает аналогичные показатели других отраслей народного хозяйства и как следствие – отрасль характеризуется низким уровнем доходности и, соответственно, эффективности. Так, в 2005 г. валовый выпуск продукции отечественного сельского хозяйства составил 12826 млрд белорус. р. При этом была получена прибыль в размере лишь 765,3 млрд белорус. р., т. е. материальные и другие затраты превысили 11 трлн белорус. р.

Отмечается наличие *временного промежутка между периодами производства и переработки агросырья*, что неизбежно приводит к потерям и требует дополнительных затрат, связанных с его хранением.

Обмен в продуктовой цепи между производителями агросырья и потребителями переработанной продукции предполагает наличие большого количества посредников в оптовой и розничной сети, что сказывается на цене.

Тесная связь сельского хозяйства с окружающей средой, разнообразие почвенных и природно-климатических условий определяют специфический, *творческий характер труда в сельском хозяйстве*. Здесь практически нет разделения труда на управленческий и исполнительский, а наиболее эффективным является соединение в работнике предпринимателя-хозяина, управляющего-менеджера и рабочего-исполнителя.

Специфика агромаркетинга в Беларуси определяется и особенностями функционирования рынков в системе агробизнеса, спроса и предложения, цен в агропродовольственном комплексе.

Можно выделить следующие *типы рынков внутри маркетинговой сферы*.

Рынок продукции сельского хозяйства является рынком свободной конкуренции. На этом рынке большое количество независимых продавцов, следовательно, цена автоматически устанавливается на среднем уровне и влиять на нее отдельные продавцы не могут. Продукция сельского хозяйства практически однородна и стандартизирована. Поэтому производитель ограничен в рекламировании своего товара, ему трудно выделить качества, присущие только его продукции. Например, все зерно должно быть стандартным. На рынке много относительно мелких производителей, т. е. отсутствует эффект масштаба, при котором снижаются издержки производства, повышается конкурентоспособность. Следовательно, на этом рынке отсутствуют входные барьеры и внедриться в него сравнительно легко. В сельскохозяйственном производстве нет патентов на технологию, что также облегчает проникновение на данный рынок.

Одной из особенностей рынка продукции сельского хозяйства является очень заметное государственное регулирование (дотации, финансово-кредитная политика, льготные налоги, льготные цены на электроэнергию, на горючесмазочные материалы и т. д.). Сельскому хозяйству в Беларуси, как и во всем мире, оказывается господдержка. На прямое госфинансирование АПК только в 2010 г. было выделено 5 трлн белорус. р., что в пересчете на 1 га сельхозугодий составило 190 долл. Основной объем господдержки идет на финансирование поставок энергоресурсов, используемых в АПК, известкование, мелиорацию и другие цели. Все это влияет на рыночную цену, делая ее не в полной мере зависимой от соотношения спроса и предложения, т. е. механизм функционирования этого рынка несколько гипертрофирован. Кроме того, между производителями сельскохозяйственной продукции и перерабатывающими предприятиями зачастую устанавливаются прямые долгосрочные соглашения. В такой ситуации фермерские хозяйства ориентируются не на требования рынка вообще, а на конкретных партнеров.

Рынки, функционирующие в сфере ресурсов агробизнеса, также специфичны. Здесь выделяются три наиболее крупные отрасли: сельскохозяйственное машиностроение, производство химических средств защиты растений и удобрений, кормопроизводство. Эти отрасли характеризуются олигопольной структурой, т. е. доминированием на рынке нескольких крупных фирм. Для олигопольного рынка является обычным согласование действий этих фирм, т. е. конкуренция между ними не бывает достаточно острой, а следовательно, налицо стремление к монополизации. Здесь существует естественная технологическая монополия, взаимный контроль над ценами, а следовательно, возможность установления договорных цен.

Характеризуя *рынок продовольственных товаров* в целом, следует констатировать, что этот рынок в основном монополистической конкуренции с относительно большим числом фирм и высокой продуктовой дифференциацией. Наряду с ценовой конкуренцией на нем большое значение имеет неценовая конкуренция. Вместе с тем

влияние переработчиков, посредников закупочных фирм на фермеров все более увеличивается за счет развития каналов более глубокой переработки и отдаления фермеров от потребителей. В результате система предварительных договоров не только регламентирует поведение фермеров, но и вынуждает принимать условия покупателей, т. е. ограничивает свободу рынка. Высококонкурентное сельскохозяйственное производство является рыночным партнером, потребителем продукции полумонополизированных отраслей. Это противоречие ставит фермеров в неравные рыночные условия, когда их поставщики могут повышать цены на продукцию, а они не могут этого делать, так как не могут продать сельхозпродукцию выше конкурентной цены. В данном случае возникает проблема ценового паритета.

Особенностью *продовольственного рынка* является и наличие нескольких его уровней как результат того, что большинство продовольственных товаров относится к числу скоропортящихся. Он может быть: локальным (хлеб и хлебопродукты, свежее молоко и молочные продукты), региональным (мясопродукты, овощи, фрукты), национальным (консервы, импортное продовольствие). Однако сегодня все большее число продуктов расширяют границы своих рынков за счет использования специализированных транспортных средств, холодильников, новых технологий переработки.

Особенностью *спроса на продовольствие* является запаздывание реакции потребителей на изменение цен. Консервативность этого спроса проявляется в том, что даже после повышения цен на привычный товар покупатели продолжают его покупать в прежних размерах, пока не найдут подходящей замены. В целом, коэффициенты эластичности спроса на продовольствие от дохода положительны по мясу, яйцам, маслу, свежим овощам и фруктам и отрицательны по хлебу, картофелю, сахару, маргарину.

Специфические особенности сельскохозяйственного производства отражаются на характере *товарного предложения* продовольственных товаров. Основным фактором, влияющим на объем товарного предложения продовольствия, является цена. С повышением закупочных цен повышается и объем производства, а рост розничных цен ведет к увеличению поставок на рынок. Реактивность изменения товарного предложения на изменение цен измеряется показателями эластичности (аналогично спросу). Эластичность товарного предложения от цен сравнительно низка. Это связано с такими его естественными особенностями, как длительность производственного цикла, зависимость от биологических параметров растений и животных, сезонность сельскохозяйственного производства, зависимость от природно-климатических условий. Высокая эластичность характерна лишь для продукции тепличных хозяйств, производства.

В сельском хозяйстве, как ни в одной другой отрасли, весьма велика *опасность непредвиденных потерь*. Это могут быть и неблагоприятные погодные условия в период уборки урожая, и засухи, и вымерзание озимых посевов, и неожиданные болезни растений, и непомерное размножение вредителей. Поэтому при разработке маркетинговых программ необходимо учитывать, что приоритет должен быть отдан оценке собственных возможностей в условиях повышенного риска. Маркетинговые программы в агробизнесе взаимосвязываются с программами страхования.

В заключение отметим, что агромаркетинг как самостоятельное направление современного маркетинга предполагает изучение, прогнозирование и осуществление предпринимательской деятельности хозяйствующих субъектов рынка в области производства, переработки, хранения, транспортировки и реализации сельскохозяйственной продукции с целью получения более высоких результатов рыночной деятельности.

С учетом выявленных особенностей сельского хозяйства и функционирования рынков должна строиться вся маркетинговая работа. И здесь главная роль отводится основному субъекту рыночных отношений – товаропроизводителю. Его политика по

каждому из четырех элементов традиционного комплекса маркетинга должна разрабатываться исходя из стратегии с учетом поставленных целей в рамках общей концепции агромаркетинга.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акулич, И. Л. Маркетинг / И. Л. Акулич, В. В. Тарелко. – Минск : Современ. шк., 2007. – 304 с.
2. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник / И. Л. Акулич. – 3-е изд. – Минск : Выш. шк., 2004. – 463 с.
3. Амблер, Т. Практический маркетинг : пер. с англ. / Т. Амблер ; под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2003. – 400 с.
4. Болоболов, А. Проблема развития и регулирования агробизнеса / А. Болоболов // АПК : Экономика, управление. – 2002. – № 3. – С. 40–45.
5. Бусел, И. П. Экономика сельскохозяйственного предприятия с основами менеджмента / И. П. Бусел, П. И. Малихтарович. – 2-е изд., перераб. и доп. – Минск : Літаратура і мастацтва, 2009. – 464 с.
6. Голубков, Е. П. Маркетинг : стратегия, планы, структура / Е. П. Голубков. – М. : Дело, 2005. – 401 с.
7. Горяев, И. П. Основы маркетинга в агропромышленном комплексе / И. П. Горяев. – М. : Академия, 2004. – С. 224.
8. Государственная программа возрождения и развития села на 2011–2015 годы. – Минск : Беларусь, 2011. – 76 с.
9. Гриневич, Е. В. Условия и факторы формирования стабильного рынка мясопродуктов / Е. В. Гриневич // Научно-инновационная деятельность и предпринимательство в АПК : проблемы эффективности и управления : сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 16–18 февр. 2006 г. : в 2 ч. / БГАТУ ; редкол. : Г. И. Гануш [и др.]. – Минск, 2006. – Ч. 2. – С. 64–65. ..
10. Долбунов, А. А. Маркетинговая концепция управления предприятием / А. А. Долбунов // Маркетинг в России и за рубежом [Электронный ресурс]. – 1998. – № 2. – Режим доступа : <http://www.mavtiz.ru/articles/1998/2/95.html>
11. Жудро, М. К. Экономический механизм эффективного развития агробизнеса / М. К. Жудро. – Горки : БГСХА, 2002. – 255 с.
12. Ковалев, А. И. Маркетинговый анализ / А. И. Ковалев, В. В. Войленко. – М. : Центр экономики и маркетинга, 2005. – 256 с.
13. Колз, Р. Л. Маркетинг сельскохозяйственной продукции : пер. с англ. / Р. Л. Колз, Д. Н. Уд. – 8-е изд. – М. : Колос, 2000. – 512 с.
14. Неганова, В. П. Формирование и развитие агромаркетинга : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. – Екатеринбург, 1997. – 240 с.
15. Организация маркетинга и бизнеса в аграрной сфере. – Минск: БелНИИАЭ, 2000. – 232 с.
16. Сельское хозяйство Республики Беларусь : стат. сб. – Минск : М-во стат. и анализа Респ. Беларусь, 2006. – 254 с.
17. Экономика предприятий и отраслей АПК : учебник / П. В. Лещиловский [и др.] ; под ред. П. В. Лещиловского, В. С. Тонковича, А. В. Мозоля. – 2-е изд., перераб. и доп. – Минск : БГЭУ, 2007. – 574 с.
18. Экономика организаций и отраслей агропромышленного комплекса : в 2 кн. / В. Г. Гусаков [и др.] ; под общ. ред. В. Г. Гусакова. – Минск : Беларус. наука, 2007. – Кн. 2. – 702 с.
19. Цыпкин, Ю. А. Агромаркетинг / Ю. А. Цыпкин, А. Н. Люкшинов. – М. : Колос, 1999. – 310 с.