

Системное применение этих инструментов позволяет перейти от учета к активному управлению ликвидностью, обеспечивая финансовую устойчивость в условиях нестабильности аграрного рынка.

Список литературы и использованных источников

1. Государственный информационный ресурс бухгалтерской (финансовой) отчетности: [сайт]. URL: <https://bo.nalog.ru/> (дата обращения : 25.12.2025).
2. Ласточкина В. Б. Анализ денежных средств // Economics. 2019. № 2(23). С. 69–74.
3. Лукасевич И. Я., Жуков П. Е. Управление денежными потоками : учеб. М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2024. 184 с. (Высш. образование).
4. Пласкова Н. С., Проданова Н. А. Экономический анализ : учеб. М. : ИНФРА-М, 2026. 324 с. (Высш. образование). DOI 10.12737/1069047.

УДК 339.138

Хамутовский Станислав Юрьевич,
студент,

УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»,
stanislav.hamutovskiy@mail.ru

Логвинович Наталья Андреевна,
магистр экономических наук, старший преподаватель кафедры
информационного менеджмента, маркетинга и учёта,
УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»,
natulay@mail.ru г.
г. Минск, Беларусь

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ НА РЕГИОНАЛЬНЫЕ РЫНКИ РОССИИ

MARKETING STRATEGIES FOR PROMOTING AGRICULTURAL PRODUCTS
OF THE REPUBLIC OF BELARUS TO REGIONAL MARKETS OF RUSSIA

Аннотация. В статье рассматриваются актуальные вопросы формирования и реализации маркетинговых стратегий белорусских агропромышленных предприятий при выходе на региональные рынки Российской Федерации. Проведен анализ текущего состояния экспортного потенциала АПК Республики Беларусь в условиях углубления экономической интеграции. Обоснована необходимость перехода от простой торговой экспансии к созданию комплексных товаропроводящих сетей и укреплению бренда «Сделано в Беларуси» как гаранта качества. Особое внимание уделено инструментам цифрового маркетинга и развитию кооперационных связей на уровне регионов двух стран.

Ключевые слова: маркетинг, стратегия, агропромышленный комплекс, экспорт, региональное развитие, товаропроводящая сеть, конкурентоспособность, брендинг, экономическая интеграция.

Abstract. The article deals with current issues of formation and implementation of marketing strategies of Belarusian agro-industrial enterprises when entering the regional markets of the Russian Federation. The analysis of the current state of the export potential of the agro-industrial complex of the Republic of Belarus in the conditions of deepening economic integration is carried out. The necessity of transition from simple trade expansion to the creation of complex commodity distribution networks and strengthening of the brand «Made in Belarus» as a guarantor of quality is substantiated. Particular attention is paid to digital marketing tools and the development of cooperative ties at the level of the regions of the two countries.

Keywords: marketing, strategy, agro-industrial complex, export, regional development, commodity distribution network, competitiveness, branding, economic integration.

В современных условиях динамичного развития экономических процессов и усиления интеграционных связей в рамках Союзного государства вопросы обеспечения продовольственной безопасности и развития взаимовыгодного торгового сотрудничества приобретают первостепенное значение [5]. Для агропромышленного комплекса Республики Беларусь рынок Российской Федерации традиционно является ключевым стратегическим направлением и основным вектором экспорта [2]. Однако существенное усиление конкуренции со стороны российских федеральных агрохолдингов, активное развитие локальных брендов, а также изменение структуры потребительских предпочтений требуют от белорусских производителей совершенствования подходов к управлению маркетинговой деятельностью. Необходимо разработать адаптивные маркетинговые стратегии, направленные не только на удержание позиций в центральных регионах России, но и на активную экспансию в отдаленные субъекты федерации, где спрос на качественную продуктовую линейку демонстрирует устойчивый рост.

Анализ современной рыночной конъюнктуры показывает, что экспортная стратегия белорусских предприятий претерпевает качественные изменения [3]. Если на предыдущих этапах развития основные товаропотоки были сконцентрированы на мегаполисах (Москва, Санкт-Петербург) и приграничных территориях, то сегодня наблюдается четкий тренд на географическую диверсификацию поставок. Это связано с насыщением рынков крупных центров и высокой плотностью ритейла. В этой связи стратегическим приоритетом становится выход на рынки Поволжья, Урала, Сибири и Дальнего Востока. Успешная реализация данного вектора невозможна без грамотного маркетингового обеспечения, учитывающего специфику логистического плеча и локальные особенности спроса в каждом конкретном субъекте федерации.

Фундаментальной основой продвижения белорусской продукции выступает сильный зонтичный бренд «Сделано в Беларуси». Многочисленные марке-

тинговые исследования подтверждают, что у российского потребителя сформирован устойчивый позитивный имидж белорусских товаров как натуральных, экологически безопасных и произведенных в строгом соответствии с государственными стандартами (ГОСТ) [4]. Маркетинговая стратегия предприятий должна базироваться на эффективном использовании этого репутационного капитала. Однако в условиях современного рынка одного лишь фактора происхождения товара становится недостаточно. Необходим переход к стратегии управляемого брендинга конкретных товарных марок и производителей, что позволит избежать размывания образа и создать дополнительную потребительскую ценность. Важнейшим элементом комплекса маркетинга становится визуальная идентификация и современная упаковка, которые должны соответствовать актуальным трендам сетевого ритейла и выделять продукт на полке среди множества аналогов.

Ключевым инструментом реализации маркетинговой стратегии на региональных рынках России выступает развитие собственной товаропроводящей сети (ТПС) [6]. Практика работы через разрозненных посредников демонстрирует снижение эффективности из-за потери контроля над ценовым позиционированием и отсутствия прямой обратной связи с конечным потребителем. Перспективной экономической моделью, на наш взгляд, является создание торговых домов с долевым участием белорусских производителей, а также открытие фирменных магазинов и брендированных секций в региональных торговых сетях. Это позволяет предприятиям не только контролировать маржинальность продаж, но и проводить гибкую маркетинговую политику, оперативно реагируя на изменения конъюнктуры спроса. Особое значение приобретает формат специализированных ярмарок и выставок-продаж в регионах, которые выполняют функцию не только канала сбыта, но и инструмента прямой маркетинговой коммуникации, позволяя знакомить потребителя с новинками ассортимента.

Важнейшим аспектом стратегического управления маркетингом является ценовая политика [1]. При выходе на отдаленные рынки России в структуре себестоимости продукции объективно возрастает доля транспортно-логистических издержек. Для сохранения ценовой конкурентоспособности белорусским предприятиям необходимо использовать инструменты логистической оптимизации, включая механизмы биржевой торговли и контейнерных перевозок. Маркетинговая служба предприятия должна проводить тщательный мониторинг цен конкурентов в целевом регионе и формировать коммерческое предложение, оптимальное по соотношению «цена – качество». В ряде случаев целесообразно применение стратегии дифференцированного ценообразования, учитывающей уровень покупательной способности населения в различных субъектах федерации.

Неотъемлемой частью современного маркетинга является цифровая трансформация каналов продвижения и коммуникации. Традиционные методы рекламы (наружная реклама, телевидение) в масштабах российских регионов могут быть недостаточно эффективными с точки зрения возврата инвестиций (ROI). В то же время активное развитие маркетплейсов и сервисов электронной коммерции (e-commerce) открывает перед белорусскими производителями новые возможности [6]. Присутствие на крупнейших цифровых площадках России позволяет выйти на регионального потребителя напрямую, минуя сложные цепочки традиционного оффлайн-ритейла. Маркетинговая стратегия должна включать системную работу с контентом в цифровой среде, управление репутацией в социальных сетях и работу с клиентскими отзывами. Формирование лояльного цифрового сообщества вокруг бренда становится мощным конкурентным преимуществом.

Еще одним стратегическим направлением является развитие производственной кооперации и B2B-маркетинга. Продвижение продукции АПК – это не только потребительские товары, но и сырье, полуфабрикаты, а также сельскохозяйственная техника и оборудование для переработки. Для предприятий машиностроительного сектора маркетинг в регионах России строится на принципах сервисного сопровождения и технологического партнерства [2]. Создание совместных сборочных производств и сервисных центров в российских регионах является эффективным маркетинговым решением, демонстрирующим долгосрочность стратегии присутствия и надежность поставщика. Это способствует формированию доверия не только со стороны бизнес-партнеров, но и со стороны региональных органов управления, что часто является значимым фактором при реализации крупных инвестиционных проектов и участии в программах технического переоснащения.

Необходимо также отметить роль событийного маркетинга и участия в региональных экономических форумах. Прямые переговоры делегаций и участие в выставочных мероприятиях создают благоприятный информационный фон для входа предприятий на новые рынки. Подписание двусторонних соглашений о сотрудничестве часто открывает возможности для входа в региональные торговые сети [5]. Задачей маркетинговых служб предприятий в данном контексте является качественная подготовка презентационных материалов и формирование коммерческих предложений, отвечающих приоритетам социально-экономического развития конкретного региона.

Таким образом, совершенствование маркетинговой деятельности агропромышленных предприятий требует системного и комплексного подхода. В современных условиях недостаточно просто произвести качественный продукт, необходимо донести его ценность до потребителя, находящегося на значитель-

ном удалении от места производства. Это требует инвестиций в маркетинговые исследования, обучение персонала и внедрение современных информационных технологий [1]. Важно понимать, что российский рынок характеризуется высокой степенью неоднородности, и стратегия, успешная в одном федеральном округе, может требовать адаптации в другом. Глубокая сегментация рынка и адаптация маркетингового микса под каждый конкретный регион являются залогом коммерческого успеха.

В заключение следует подчеркнуть, что стратегическое управление маркетингом при продвижении продукции АПК Беларуси на региональные рынки России должно носить проактивный характер. Успех зависит от синергии усилий на макроуровне (поддержка экспорта, развитие бренда страны) и инициативы конкретных субъектов хозяйствования [3]. Переход от пассивных продаж к активному формированию спроса, развитие собственной сбытовой и сервисной инфраструктуры, цифровая трансформация процессов и гибкая ценовая политика позволят белорусским производителям не только сохранить, но и существенно расширить свое присутствие на стратегически важном рынке Российской Федерации, обеспечивая устойчивое развитие экономики.

Список литературы и использованных источников

1. Акулич И. Л. Маркетинг : учеб. для студ. высш. учеб. заведений по экон. спец. Минск : Выш. школа, 2020. 511 с.
2. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года // Экономический бюллетень НИЭИ Министерства экономики Республики Беларусь. 2015. № 4. С. 6–99.
3. Киреенко Н. В. Экспортный потенциал агропромышленного комплекса: формирование и развитие. Минск : Ин-т систем. исслед. в АПК НАН Беларуси, 2018. 209 с.
4. Маркетинг в агропромышленном комплексе : учеб. пособие / под ред. Н. В. Киреенко. Минск : ИВЦ Минфина, 2021. 412 с.
5. Гусаков В. Г., Шпак А. П. Продовольственная безопасность Республики Беларусь в условиях развития международной и региональной интеграции // Весці Нацыянальнай акадэміі навук Беларусі. Серыя аграрных навук. 2023. № 1. С. 7–18.
6. Шутилин В. Ю. Маркетинговые стратегии выхода предприятий на внешние рынки // Маркетинг: идеи и технологии. 2022. № 3. С. 25–31.