

*Т.Ф. Тарасова  
М.С. Назарова*

# МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ В ИНТЕГРИРОВАННЫХ АГРОПРОМЫШЛЕННЫХ ФОРМИРОВАНИЯХ

*МОНОГРАФИЯ*



**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ  
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«БЕЛГОРОДСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
КООПЕРАЦИИ, ЭКОНОМИКИ И ПРАВА»**

**Т.Ф. ТАРАСОВА  
М.С. НАЗАРОВА**

**МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ  
В ИНТЕГРИРОВАННЫХ  
АГРОПРОМЫШЛЕННЫХ  
ФОРМИРОВАНИЯХ**

Монография

Издательство  
Белгородского университета  
кооперации, экономики и права  
2018

УДК 339.138:338.43(476)  
ББК 65.291.3+65.32(4Бел)  
Т19

Рецензенты:

*Снитко Людмила Тарасовна*, д-р экон. наук, зав. кафедрой  
экономики Белгородского университета кооперации, экономики и  
права

*Запольский Михаил Иванович*, д-р экон. наук, профессор,  
заведующий отделом экономики отраслей АПК Института системных  
исследований в АПК Национальной академии наук Беларуси

**Тарасова, Т. Ф.**

Т19 Маркетинговая стратегия в интегрированных  
агропромышленных формированиях : монография /  
Т. Ф. Тарасова, М. С. Назарова. – Белгород : Издательство  
БУКЭП, 2018. – 228 с.  
ISBN 978-5-8231-0843-0

В монографии отмечается, что становление сельской кооперации и агропромышленной интеграции идет по пути эволюции от простых форм кооперации к сложнейшим интеграционным формированиям, которые сейчас начинают играть ведущую роль в развитии агропромышленного производства. Создание кооперативно-интеграционных организаций в сфере производства, торговли, кредитно-финансовых отношений является, наряду с другими факторами, приоритетным экономическим и социальным путем развития предприятий всех форм собственности.

Издание предназначено для аспирантов, магистрантов и студентов экономических специальностей, научных и практических работников.

УДК 339.138:338.43(476)  
ББК 65.291.3+65.32(4Бел)  
ISBN 978-5-8231-0843-0 © Издательство БУКЭП, 2018

## ОГЛАВЛЕНИЕ

|  |     |
|--|-----|
| <b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....  | 4   |
| <b>ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ<br/>ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ В<br/>УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ АГРОПРОМЫШЛЕННОЙ<br/>ИНТЕГРАЦИИ</b> .....    | 6   |
| 1.1. Понятие и сущность маркетинговой стратегии в<br>интегрированной системе взаимодействия организаций аграрной<br>сферы .....                | 6   |
| 1.2. Особенности развития агропромышленной интеграции в<br>современных условиях.....   | 31  |
| 1.3. Концептуальные основы управления маркетинговой<br>деятельностью в интегрированных формированиях.....                                      | 46  |
| <b>ГЛАВА 2. СОСТОЯНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ<br/>ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В МЯСНОМ ПОДКОМПЛЕКСЕ<br/>РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ</b> .....                                   | 72  |
| 2.1. Современное развитие мясного рынка Республики Беларусь.   | 72  |
| 2.2. Анализ эффективности функционирования интегрированных<br>формирований в АПК Республики Беларусь .....                                     | 91  |
| 2.3. Практика организации маркетинговой деятельности в<br>интегрированных агропромышленных формированиях<br>мясопродуктового подкомплекса..... | 107 |
| <b>ГЛАВА 3. ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ<br/>СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ<br/>СТРАТЕГИИ АГРОПРОМЫШЛЕННЫХ<br/>ФОРМИРОВАНИЙ</b> .....            | 136 |
| 3.1. Модель организации маркетинговой деятельности<br>интегрированных агропромышленных формирований.....                                       | 136 |
| 3.2. Методика совершенствования товарной политики<br>интегрированных формирований на основе изучения<br>покупательского поведения.....         | 155 |
| 3.3. Механизм эффективного формирования маркетинговой<br>стратегии участников интеграции АПК при освоении целевых<br>рынков.....               | 175 |
| <b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....  | 195 |
| <b>СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ</b> .....   | 198 |
| <b>ПРИЛОЖЕНИЕ</b> .....  | 212 |