

Наталья КИРЕЕНКО

*заместитель директора по научной работе
Института системных исследований
в АПК НАН Беларуси,
доктор экономических наук, доцент*

Михалина АРНАТОВИЧ

*магистрант Института подготовки
научных кадров НАН Беларуси*

УДК 339.138.631.11

Тенденции, проблемы и перспективы развития системы управления международным маркетингом в АПК Республики Беларусь

Введение

Актуальность и экономическое значение механизмов, стратегий и инструментов международного маркетинга все активнее подтверждается не только в зарубежной, но и отечественной аграрной практике. На сегодняшний день доля экспорта продукции сельского хозяйства и пищевой промышленности в общем объеме экспорта белорусских товаров составляет свыше 17%. Республике удалось занять значимые позиции в мировом производстве и торговле продовольствием. В то же время на реализацию маркетинговых функций в отечественных предприятиях приходится менее 2,0% затрат на управление, в зарубежных компаниях и фирмах – до 20,0% управленческого бюджета [1, с. 6].

Целью данной работы является выявление современных тенденций и проблем в системе управления международным маркетингом в агропромышленном комплексе (АПК) Республики Беларусь, а также определение перспектив его развития с учетом углубления региональной торгово-экономической интеграции.

Основная часть

Обобщение исследований зарубежных ученых (И. Ансофф, Г. Багиев, Н. Диденко, Д. Дэй, Дж. Дэниелс, В. Ключах, Р. Колз, С. Холленсен, Ю. Цыпкин) позволяет отметить, что современные направления становления международного маркетинга тесно связаны с общими тенденциями развития мирового экономического процесса:

наличием сформированной мировой хозяйственной системы, включая глобальную продовольственную, торговую и логистическую системы;

активизацией процессов интернационализации (субъекты мирового продовольственного рынка связаны между собой международным разделением труда вне зависимости от сфер деятельности);

современное научно-техническое развитие определяет тенденции и приоритеты функционирования мировой торговли, в том числе по отдельным продуктовым рынкам (зерно, молоко и молочные продукты, мясо и мясные продукты и др.);

тенденции и направления инвестиционных процессов характеризуются территориальными и отраслевыми аспектами и ресурсными проблемами развития мировой экономики (учитывая, что ряд ресурсов не возобновляются).

современный мировой продовольственный рынок является регулируемым (регулирование осуществляется на национальном, наднациональном (интеграционные объединения) и международном уровнях (например Всемирная торговая организация – ВТО);

усилением международной конкуренции на рынке продовольствия (наблюдается большое количество основных производителей, потребителей, нетто-экспортеров, нетто-импортеров сельскохозяйственной продукции и продовольствия) [2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10].

По мнению ведущих зарубежных и отечественных ученых в области АПК (Л. Байгот, М. Байгот, С. Барановский, В. Бельский, В. Гусаков, А. Дайнеко, Н. Киреенко, В. Клюкач, А. Курадовец, В. Пурлик, Ю. Цыпкин), современные тенденции развития международного маркетинга в ведущих странах мира (Европейский Союз, США, Япония) можно характеризовать следующими положениями:

высокими темпами развития инфраструктуры международного маркетинга (создаются и функционируют центры по маркетинговым исследованиям, аналитические лаборатории, международные рекламные агентства, учебные центры);

увеличением доли затрат на маркетинг (например по данным исследований Института маркетинга Германии, в себестоимости традиционных товаров индивидуального пользования расходы на маркетинг составляют приблизительно 25%, а в новой продукции – до 70%);

использованием современных информационно-аналитических и технических средств в маркетинге (программ с математическим обеспечением, кредитной и чековой систем, сети Интернет, международных статистических баз данных ВТО, Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), Продовольственной и сельскохозяйственной организации ООН (ФАО));

ориентацией на концепцию социально-этического маркетинга: изменения, происходящие в обществе, влекут за собой трансформации в системе ценностей потребителей, отношении людей к окружающей среде и безопасности, что оказывает влияние на разработку маркетинговой стратегии;

изучением спроса с целью детальной сегментации продуктовых рынков в условиях современной международной и региональной торгово-экономической конкуренции;

развитием концепции маркетинга взаимоотношений, направленной на удовлетворение запросов потребителей, интересов партнеров и государства в процессе их коммерческого и некоммерческого взаимодействия [7, 9, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18].

На фоне интенсивного развития мировой торговли продовольственными товарами Беларусь все активнее входит в систему международного разделения труда, занимая достаточно весомое место в мировом рейтинге стран-лидеров. Наиболее высокий рейтинг Беларусь имеет в производстве и экспорте льноволокна – 2-е и 3-е места соответственно. Страна также входит в двадцатку лидеров-экспортеров таких сельскохозяйственных товаров, как молочные продукты, мясо, сахар и рапсовое масло (см. табл. 1).

Таблица 1. Рейтинг Республики Беларусь в мировом производстве и экспорте сельскохозяйственных товаров и продовольствия (в среднем за 2014–2016 гг.)

Наименование продукции	В мировом производстве		В мировом экспорте	
	доля, %	место	доля, %	место
Мясо и мясные субпродукты	0,3	42	0,7	25
в том числе говядина	0,4	38	1,7	14
в том числе свинина	0,4	28	0,4	20
в том числе мясо птицы	0,3	46	0,7	18
Молоко	0,9	25	3,4	8
в том числе масло животное	2,2	13	4,0	8
Сыр	0,8	25	2,3	12
СЦМ	1,6	14	1,7	13
СОМ	3,3	10	3,8	8
Зерно	0,3	43	0,01	79
Картофель	1,6	11	0,7	20
Сахар	0,5	28	0,8	16
Рапсовое масло	0,9	18	2,1	11
Льноволокно	16,6	2	12,1	3

Примечание. Составлена на основании данных United Nations Comtrade Database (UN COMTRADE) и ФАО.

В этой связи оценка системы управления международным маркетингом в АПК Беларуси проведена нами по ее основным составляющим (см. рис. 1).

Внедрение различных маркетинговых подходов в Беларуси стало осуществляться в 1990-е годы. К настоящему времени создана соответствующая нормативно-правовая основа: введены в действие законы Республики Беларусь «О рекламе», «О товарном знаке и знаках обслуживания», «О товарных биржах» и др. [19, 20, 21].

Развитие агропромышленного комплекса Беларуси осуществляется в рамках государственных пятилетних программ. Современное его функционирование определяется результатами действующей Государственной программы развития аграрного бизнеса Республики Беларусь на 2016–2020 годы, основной целью которой является повышение эффективности сельскохозяйственного производ-

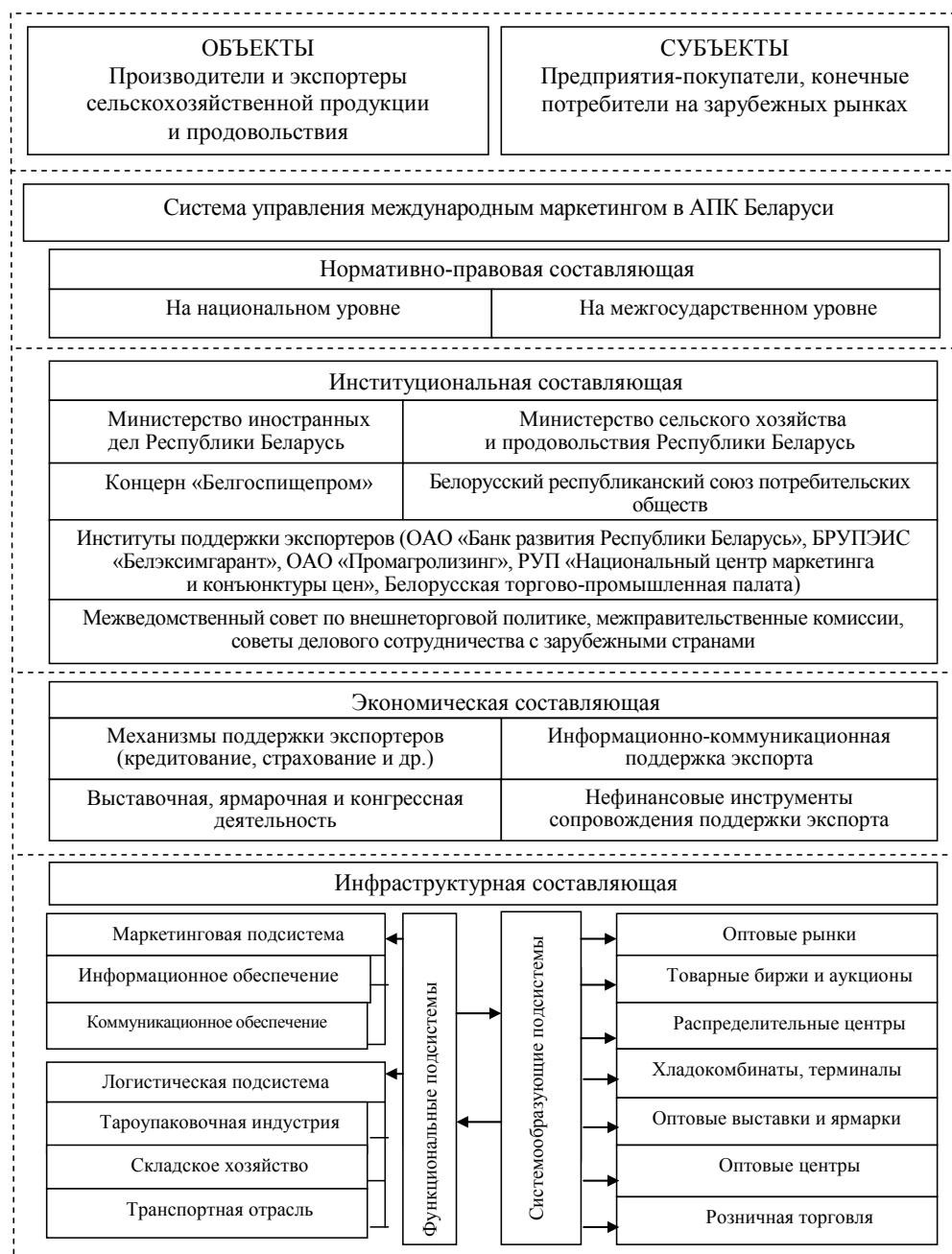


Рис. 1. Основные составляющие системы управления международным маркетингом в АПК Республики Беларусь (выполнен авторами на основе собственных исследований)

ства и сбыта, а также конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции и продуктов питания, обеспечение внутреннего рынка отечественной сельскохозяйственной продукцией и продовольствием в необходимых объемах и надлежащего качества на основе формирования рыночных механизмов хозяйствования и развития аграрного бизнеса [22].

Кроме того, принимаются пятилетние программы развития внешнеэкономической деятельности и внешней торговли, включающие основные инструменты их обеспечения. В настоящее время реализуется Национальная программа поддержки и развития экспорта на 2016–2020 годы, приоритетным инструментом которой выступает международный маркетинг [23].

Учитывая то, что Республика Беларусь является членом Евразийского экономического союза (ЕАЭС), реализация внешней торговли и, соответственно, международного маркетинга определяется основополагающими принципами и положениями проводимой согласованной агропромышленной политики государств-членов. В рамках Союза принят и действует ряд документов, регулирующих сбытовую и экспортную политику, а также вопросы международного маркетинга в АПК, включая:

Договор о Евразийском экономическом союзе (раздел XXV «Агропромышленный комплекс»;

Концепцию согласованной (скоординированной) агропромышленной политики государств – членов Таможенного союза и Единого экономического пространства;

Рекомендацию о координации сбытовой и маркетинговой политики государств-членов в отношении экспорта сельскохозяйственной продукции и продовольствия;

Рекомендацию «О скоординированной политике в области развития биржевой торговли сельскохозяйственными товарами в рамках Евразийского экономического союза»;

Рекомендацию «О согласованных действиях государств – членов Евразийского экономического союза (ЕАЭС) в области развития экспортного потенциала сельскохозяйственной продукции и продовольствия» [24, 25, 26, 27, 28].

В Беларуси институциональная основа управления международным маркетингом сельскохозяйственной продукции и продовольствия представлена следующими компетентными государственными органами:

Министерство иностранных дел Республики Беларусь проводит государственную политику в сфере внешних связей, осуществляет координацию внешнеполитической и внешнеэкономической деятельности страны;

Министерство сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь, одной из главных задач которого является реализация экспортной политики, отвечает за развитие за рубежом собственной товаропроводящей сети (ТПС);

Белорусский государственный концерн пищевой промышленности «Белгоспищепром» проводит единую экономическую, техническую, технологическую и экспортную политику в пищевой промышленности.

В Беларуси функционируют также институты поддержки экспортеров. К государственным институтам, использующим в своей деятельности бюджетные средства в части поддержки экспорта продукции, относятся:

Открытое акционерное общество «Банк развития Республики Беларусь» (далее – ОАО «Банк развития Республики Беларусь») является специализированным финансовым институтом, в задачи которого входит предоставление льготных экспортных кредитов для поддержки крупных проектов отечественных предприятий-экспортеров;

Белорусское республиканское унитарное предприятие экспортно-импортного страхования «Белэксимгарант» (далее – БРУПЭИС «Белэксимгарант») осуществляет страхование экспортных рисков с поддержкой государства;

Открытое акционерное общество «Промагролизинг» (далее – ОАО «Промагролизинг») при финансовой поддержке ОАО «Банк развития Республики Беларусь» оказывает услуги по приобретению современной техники и оборудования для последующей передачи в лизинг;

Республиканское унитарное предприятие «Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен» (далее – РУП «Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен») является подведом-

ственной организацией Министерства иностранных дел Республики Беларусь, которая предоставляет комплексную информационно-маркетинговую поддержку, содействует развитию электронной торговли, осуществляет обзоры международных рынков и рынков отдельных стран, проводит анализ внешней торговли и конкурентной среды;

Закрытое акционерное общество «Мясо-молочная компания» (далее – ЗАО «Мясо-молочная компания») – специализированная организация по экспортным продажам продукции пищевой промышленности, выпускаемой предприятиями мясо-молочного комплекса Беларуси, наделенная статусом официального экспортера Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь.

Негосударственным институтом, оказывающим содействие в продвижении национальной продукции на экспорт, выступает Белорусская торгово-промышленная палата (БТПП). Это добровольное объединение юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, созданное в целях содействия развитию предпринимательской деятельности в Республике Беларусь, интегрирования ее экономики в мировую хозяйственную систему, создания благоприятных условий для упрочения внешнеэкономических связей субъектов предпринимательской деятельности с иностранными партнерами. Участие в БТПП предусматривает, что ее члены должны признать и выполнять положения устава, уплачивать членские взносы, и их деятельность должна быть направлена на достижение задач организации.

Активно работают в Беларуси межведомственный совет по внешнеторговой политике, межправительственные комиссии, советы делового сотрудничества с зарубежными странами. Как показал анализ, несмотря на то что в Беларуси создан ряд государственных институтов поддержки экспорта, отдельные структуры такого рода не имеют полного бюджетного финансирования и оказывают услуги экспортерам на коммерческой основе.

Экономическая составляющая основывается на механизмах поддержки экспортеров (экспортное кредитование, страхование экспортных рисков, информационно-маркетинговое обеспечение; выставочная, ярмарочная и конгрессная деятельность; нефинансовые инструменты).

В целях обеспечения комплексной информационно-маркетинговой поддержки внешнеэкономической деятельности белорусских предприятий и организаций Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен осуществляет представление экспортного потенциала Республики Беларусь в сети Интернет и в международных информационно-торговых сетях. Для этих целей создан портал Export.by – комплексная виртуальная выставка белорусских субъектов хозяйствования. Принято и действует также постановление Совета Министров Республики Беларусь от 26 февраля 2010 г. № 784 «О мерах по повышению эффективности работы внешнеэкономических и маркетинговых служб», включающее аттестацию всех работников данных подразделений и при необходимости – реструктуризацию последних.

В Беларуси широко используются инструменты косвенной (непрямой) поддержки экспорта агропродовольственной продукции. Так, Министерство финансов Республики Беларусь при формировании республиканского бюджета на очередной финансовый год предусматривает частичное финансирование расходов по организации национальных выставок (национальных экспозиций) в соответствии с представленной Министерством иностранных дел Республики Беларусь соответствующей сводной заявкой. За счет этих средств допускается оплата:

аренды выставочных площадей и оборудования (выставочных конструкций, осветительного и мультимедийного оборудования, мебели, информационного стенда, используемых для организации национальной выставки);

расходов на художественное оформление национальной выставки (национальной экспозиции);

расходов на размещение информации об экспонентах национальной выставки (национальной экспозиции) в каталоге международной выставки;

расходов на издание печатной продукции для целей организации национальной выставки (национальной экспозиции);

транспортно-экспедиционных услуг для экспонентов национальной выставки (национальной экспозиции);

таможенных платежей и иных расходов, связанных с таможенным оформлением товаров экспонентов национальной выставки (национальной экспозиции).

Инфраструктурная составляющая (функциональные и системообразующие подсистемы) направлена на эффективную работу товаропроводящей сети за рубежом. Правовые аспекты формирования последней регламентируются постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 24 февраля 2012 г. № 183 [29].

Аграрную товаропроводящую сеть формируют Министерство сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь, концерн «Белгоспищепром», Белорусский республиканский союз потребителей («Белкоопсоюз»), субъекты малого и среднего бизнеса, не являющиеся подведомственными вышеуказанным организациям. В состав инфраструктуры входят производители продукции, а также предприятия переработки сельхозпродукции и коммерческие партнеры. Основными поставщиками являются Министерство сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь и концерн «Белгоспищепром», на долю которых приходится около 65,0% экспортных поставок. Более 35,0% продукции экспортируется предприятиями «Белкоопсоюза», субъектами малого и среднего бизнеса, не являющимися подведомственными вышеуказанным организациям.

В систему международного маркетинга в АПК включаются отечественные маркетинговые и рекламные агентства. В настоящее время функционируют несколько ведущих компаний (из них одно сетевое транснациональное агентство), предлагающих проведение исследовательских работ в различных сферах деятельности. По специализации выделяются следующие рекламные фирмы: полного цикла – 27,1%; оказывающие комплекс услуг – 27,1%, специализирующиеся на наружной рекламе – 18,7%, специализирующиеся на средствах массовой информации – 8,3%, деятельность которых связана с дизайном, полиграфией и сувенирной продукцией – 12,4%, поставляющие материалы и оборудование для рекламных агентств – 4,0%, предлагающие оформление торговых точек (стенды, стеллажи, витрины, вывески) – 2,0%. Однако эти организации относятся к категории малых фирм, которые сталкиваются с проблемами недостаточной финансовой и структурной мощности. В целом рынок исследований и рекламы Беларуси находится на стадии развития и недостаточно сформирован с точки зрения спроса и предложения.

Среди производителей и экспортеров сельскохозяйственных товаров более гибко и интенсивно начинают использовать агромаркетинг субъекты хозяйствования пищевой и перерабатывающей отрасли. Крупные предприятия, работающие в свободных экономических зонах и образующие своеобразные кластеры (ОАО «Савушкин продукт», ОАО «Молочный Мир», ОАО «Бабушкина крынка» – управляющая компания холдинга «Могилевская молочная компания «Бабушкина крынка»), внедряют в свою практику маркетинг, формируя корпоративную политику. Однако на практике ряд организаций АПК лишь переименовали отделы сбыта в отделы маркетинга, не изменив при этом содержания их деятельности и функций работников. По существу, их маркетинговая деятельность сводится к реализации продукции.

Таким образом, система управления международным маркетингом в агропромышленном комплексе Республики Беларусь включает основные составляющие (нормативно-правовую, институциональную, экономическую и инфраструктурную), каждая из которых имеет сильные и слабые стороны (см. табл. 2).

Таблица 2. Сильные и слабые стороны системы управления международным маркетингом в АПК Республики Беларусь (авторский подход)

Сильные стороны	Слабые стороны
Принята и действует нормативная и правовая база в области развития ВЭД и маркетинга (постоянное обновление и изменение с учетом развития интеграционных процессов)	В нормативной базе недостаточно внимания уделяется вопросам именно международного маркетинга, акцент сделан в основном на экспортную политику (как на национальном, так и на межгосударственном уровнях)
Реализация целевых государственных программ развития отраслей АПК	Международный маркетинг как инструмент эффективной аграрной политики появился только в Национальной программе поддержки и развития экспорта на 2016–2020 годы [23]

Сильные стороны	Слабые стороны
Сформирована институциональная система международного маркетинга и поддержки экспорта сельскохозяйственных товаров	Ряд функций организаций, составляющих институциональную основу системы управления международным маркетингом, дублируются и повторяются (например организация выставок и ярмарок и др.)
Выделяются как государственные, так и негосударственные институты и организации, обеспечивающие планирование и реализацию маркетинговой стратегии на внешнем рынке	Количество негосударственных организаций и институтов ограничено
Финансирование маркетинга осуществляется как за счет средств республиканского бюджета, так и субъектов хозяйствования	Ряд государственных институтов поддержки экспорта, отдельные структуры такого рода не имеют полного бюджетного финансирования и оказывают услуги экспортерам на коммерческой основе
Действует широкий перечень экономических, финансовых, маркетинговых и дипломатических инструментов и механизмов поддержки экспорта продукции АПК	Ряд инструментов и механизмов поддержки экспорта продукции АПК не работают. В перспективе планируется углубление кооперационных связей, создание инжиниринговых центров, совместных производств и др.
Развивается инфраструктура маркетинговой деятельности на зарубежных целевых рынках	Количество субъектов рынка рекламы и исследований ограничено, и в основном они работают на внутреннем рынке
С 2006 г. создана и функционирует аграрная ТПС за рубежом	Количество субъектов аграрной ТПС с белорусским капиталом составляет лишь 25%
Сформирована система подготовки специалистов с высшим образованием и система переподготовки кадров	Недостаточный количественный и качественный уровень специалистов в области внешнеторгового и международного права и маркетинга
Создаются маркетинговые отделы (службы) только в крупных предприятиях АПК	Недостаток материально-технических и финансовых ресурсов для создания и функционирования службы маркетинга в рамках одной организации

Примечание. Составлена авторами на основании собственных исследований.

Для решения выявленных проблем нами разработана система мер по повышению эффективности системы международного маркетинга в АПК Беларуси в условиях углубления интеграционных процессов, которая базируется на совершенствовании положений взаимной торговли и торговли с третьими странами (внешняя торговля) и предполагает реализацию комплекса мероприятий на межгосударственном, национальном, региональном уровнях, а также на уровне предприятий (см. рис. 2).

На межгосударственном уровне развитие международного маркетинга целесообразно будет развивать по следующим направлениям:

формирование современной информационной системы и базы данных результатов исследований по сельскохозяйственной продукции ЕАЭС, обеспечивающих доступ в открытом формате к информации (на условиях системы регистрации) об условиях выхода на внешние рынки, существующих требованиях к упаковке и маркировке продукции, других нетарифных мерах регулирования торговли в третьих странах;

введение единой маркировки товаров, произведенных на территории стран, входящих в ЕАЭС, предусматривающей разработку общего товарного знака «товарный знак ЕАЭС». Для реализации данного направления необходимо принятие Договора о товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров ЕАЭС, что определено приложением № 26 «Протокол об охране и защите прав на объекты интеллектуальной собственности». Это позволит упростить процедуру регистрации товарных знаков и наименований мест происхождения товаров, а также сократить издержки бизнеса [25];

разработка программы содействия доступу на рынки предприятий – экспортеров сельскохозяйственной продукции ЕАЭС, основными направлениями которой должны быть: подготовка рекламных материалов и их финансирование; содействие в проведении промо-мероприятий, выставок и ярмарок на зарубежных рынках; предоставление рыночных исследований по различным



Рис. 2. Система мер по повышению эффективности международного маркетинга в АПК Беларуси в условиях интеграционных процессов (выполнен авторами на основе собственных исследований)

критериям (продуктовый, региональный, рыночный и др.); активизация работы торговых представительств государств-членов в части активного продвижения сельскохозяйственной продукции и продовольствия ЕАЭС на внешние рынки.

Организация системы маркетинга должна осуществляться на микро-, мезо- и макроуровне и включать определение маркетинговых принципов и функций субъектов хозяйствования на разных уровнях управления, формирование организационных структур и отделов (служб) маркетинга, подбор квалифицированных специалистов, организацию взаимоотношений маркетинговых служб разных уровней между собой и с объектами внешней среды, информационное обеспечение.

При этом на уровне государства и регионов (на макро- и мезоуровне) международный маркетинг будет развиваться по следующим направлениям:

создание специализированных учреждений и структур, оказывающих финансовую поддержку (экспортно-импортные банки, страховые компании) и нефинансовую поддержку (экспортные, инвестиционные и информационно-маркетинговые агентства, торговые палаты, отраслевые союзы и др.);

расширение маркетинговых и информационных услуг, включая оказание информационно-консультационной поддержки национальным компаниям в продвижении их продукции на международные рынки, ведение электронных баз данных о торговых и инвестиционных возможностях для национального бизнеса и тендерах, а также иные;

развитие рынка исследований и рекламы как в качественном отношении за счет повышения уровня конкуренции среди соответствующих организаций, так и в количественном – увеличения спроса на данные услуги со стороны отечественных субъектов хозяйствования и потенциальных иностранных инвесторов;

проведение на базе РУП «Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен» практических семинаров по обучению специалистов служб внешнеэкономической деятельности предприятий-экспортеров работе с электронной системой проведения торгов, аукционов, тендеров в Республике Казахстан и Российской Федерации, а также организации данных работ с новыми государствами – членами ЕАЭС – Арменией и Кыргызстаном;

организация стажировок студентов профильных учреждений высшего образования во внешнеэкономических и маркетинговых структурах ведущих белорусских экспортеров.

На уровне предприятий (микроуровень) система управления международным маркетингом должна быть ориентирована на:

четкое определение функциональных обязанностей специалистов в области маркетинга с разделением их целей и задач;

проведение мониторинга кадрового состава внешнеэкономических и маркетинговых служб, совершенствование структуры и увеличение численности их сотрудников с учетом международного опыта;

переподготовку, повышение профессионального уровня, участие в семинарах и конференциях руководителей, специалистов внешнеэкономических и маркетинговых служб, а также их стажировку за рубежом;

комплексное исследование рынка сельскохозяйственной продукции и продовольствия, прогноз его развития;

выбор наиболее выгодного рынка сбыта и каналов товародвижения;

разработку рекомендаций по производству продукции относительно видов, объемов производства и сроков поставки;

разработку производственной, ценовой и сбытовой политики предприятий, стратегии и планов маркетинга, рекламы и стимулирования сбыта;

анализ и контроль выполнения поставленных целей маркетинга.

Комплексная реализация предлагаемых мер направлена на эффективное функционирование как государственных, так и частных структур на всех уровнях управления, а также формирование положительного имиджа республики на зарубежных продовольственных рынках.

Заключение

В Беларуси все еще не сформирована эффективная система управления международным маркетингом, соответствующая современным условиям хозяйствования и учитывающая развитие интеграционных процессов. Для обеспечения ее результативности необходимо сконцентрировать и скоординировать усилия всех заинтересованных сторон на межгосударственном, национальном, региональном уровнях и применительно к предприятиям (производителям и экспортерам), а также реализовать выработанные согласованные подходы в рамках ЕАЭС.

Предложенная система мер по повышению эффективности управления международным маркетингом в АПК направлена на создание благоприятных условий по устойчивому развитию сельского хозяйства стран на основе совершенствования нормативной и правовой базы, институциональной и экономической составляющей, а также расширения инфраструктуры продовольственного рынка на национальном и межгосударственном уровнях. Практическая значимость данного подхода состоит в координации деятельности субъектов экономики государств – членов ЕАЭС в региональном и отраслевом аспектах, а также диверсификации торгово-посреднической, маркетинговой, внешнеэкономической и информационной сфер.

ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ

1. Киреенко, Н. В. Система сбыта продукции АПК на основе маркетингового подхода: теория, методология, практика: в 2 ч. /Н. В. Киреенко; под ред. В. Г. Гусакова. – Минск: Ин-т системных исслед. в АПК НАН Беларуси, 2015. – Ч. 1. – 265 с.
2. Ансофф, И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 416 с.
3. Багиев, Г. Л. Международный маркетинг: учебник / Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, В. И. Черенков. – СПб.: Питер, 2008. – 688 с.
4. Диденко, Н. И. Международный маркетинг: теория и анализ конкретных ситуаций: учебник / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. – М.: Юрайт, 2015. – 556 с.
5. Дэй, Д. Стратегический маркетинг / Д. Дэй. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2002. – 640 с.
6. Дэниелс, Дж. Международный бизнес: внешняя среда и деловые операции / Дж. Дэниелс. – М.: Владос, 1999. – 432 с.
7. Ключач, В. А. Маркетинг в агропромышленном комплексе / В. А. Ключач, Д. А. Логинов. – М.: Колос, 2010. – 254 с.
8. Колз, Р. Л. Маркетинг сельскохозяйственной продукции / Р. Л. Колз, Дж. Н. Ул. – М.: Колос, 2000. – 512 с.
9. Цыпкин, Ю. А. Агротаркетинг и консалтинг: учеб. пособие для вузов / Ю. А. Цыпкин, А. Н. Локшинов, Н. Д. Эриашвили; под ред. Ю. А. Цыпкина. – М.: ЮНИТИ-ДАСТ, 2000. – 637 с.
10. Холлсенс, С. Глобальный маркетинг / С. Холлсенс; пер. с англ. – Минск: Новое знание, 2004. – 832 с.
11. Байгот, Л. Н. Развитие экспорта сельскохозяйственной продукции и продовольствия Беларуси: состояние, проблемы, перспективы / Л. Н. Байгот, В. С. Ахрамович // Вес. Нац. акад. наук Беларусі. Сер. агр. навук. – 2016. – № 1. – С. 24–32.
12. Байгот, М. С. Механизмы регулирования внешнеэкономической деятельности Беларуси в аграрной сфере: вопросы теории, методологии, практики / М. С. Байгот; под ред. В. Г. Гусакова. – Минск: Беларус. навука, 2010. – 367 с.
13. Барановский, С. И. Международный маркетинг: тексты лекций для студентов заочной формы обучения специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» / С. И. Барановский. – Минск: БГТУ, 2014. – 126 с.
14. Гусаков, В. Г. Внешнеторговые отношения Беларуси и стран Европейского Союза в аграрной сфере: проблемы и перспективы / В. Г. Гусаков, М. С. Байгот, В. И. Бельский. – Минск: Ин-т системных исслед. в АПК НАН Беларуси, 2012. – 190 с.
15. Киреенко, Н. В. Международный маркетинг: принципы и особенности реализации / Н. В. Киреенко // Технологии переработки и упаковки. – 2001. – № 2. – С. 38.
16. Курадовец, А. И. Международный маркетинг предприятий АПК Республики Беларусь / А. И. Курадовец // Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы: сб. науч. тр. – Минск: Мэджик, 2011. – С. 248–253.
17. Организация маркетинга и бизнеса в аграрной сфере / В. Г. Гусаков [и др.]. – Минск: БелНИИ аграр. экономики, 2000. – 232 с.
18. Пурлик, В. М. Логистика торгово-посреднической деятельности / В. М. Пурлик. – М.: Высшая школа, 1995. – 202 с.
19. О рекламе: Закон Респ. Беларусь, 10 мая 2007 г., № 225-3 / Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь, 16 мая 2007 г., № 2/1321.
20. О товарных биржах: Закон Респ. Беларусь, 5 янв. 2009 г., № 10-3 / Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь, 30 янв. 2009 г., № 2/1562.
21. О товарном знаке и знаках обслуживания: Закон Респ. Беларусь, 5 февр. 1993 г., № 2181-XII / Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь, 16 марта 2001 г., № 2/381.
22. О Государственной программе развития аграрного бизнеса в Республике Беларусь на 2016–2020 годы: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 11 марта 2016 г., № 196 / Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь, 23 марта 2016 г., № 5/41842.
23. О поддержке и развитии экспорта Республики Беларусь на 2016–2020 годы: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 1 авг. 2016 г., № 604 / Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь, 4 авг. 2016 г., № 5/42428.
24. Концепция согласованной (скоординированной) агропромышленной политики государств – членов Таможенного союза и Единого экономического пространства: одобрена решением Высшего Евразийского экономического совета на уровне глав государств, 29 мая 2013 г., № 35 / Евразийская экономическая комиссия [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: http://www.eurasiancommission.org/ru/act/prom_i_agroprom/dep_agroprom/agroprom/Documents/r_35_konc.pdf. – Дата доступа: 01.07.2013.
25. Договор о Евразийском экономическом союзе / Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь, 10 окт. 2014 г., № 3/3050.
26. Рекомендация «О координации сбытовой и маркетинговой политики государств-членов в отношении экспорта сельскохозяйственной продукции и продовольствия»: утв. решением Коллегии ЕЭК от 22 дек. 2015 г. № 28 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.eurasiancommission.org>. – Дата доступа: 01.01.2016.
27. Рекомендация «О скоординированной политике в области развития биржевой торговли сельскохозяйственными товарами в рамках Евразийского экономического союза»: утв. решением Коллегии ЕЭК от 8 нояб. 2016 г. № 19 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.eurasiancommission.org>. – Дата доступа: 01.12.2016.
28. Рекомендация «О согласованных действиях государств – членов Евразийского экономического союза в области развития экспортного потенциала сельскохозяйственной продукции и продовольствия»: утв. решением Колле-

гии ЕЭК от 13 дек. 2016 г. № 30 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.eurasiancommission.org>. – Дата доступа: 15.12.2016.

29. Об утверждении положения о товаропроводящей сети белорусских организаций за рубежом, классификатора видов поставок товаров, подлежащих учету при осуществлении экспортных операций, и признании утратившими силу некоторых постановлений Совета Министров Республики Беларусь: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 24 февр. 2012 г., № 183 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь, 2 марта 2012 г., № 5/35331.

РЕЗЮМЕ

В статье выявлены современные тенденции и проблемы международного маркетинга за рубежом. Проведена оценка системы управления международным маркетингом в АПК Беларуси по основным составляющим (нормативно-правовой, институциональной, экономической, инфраструктурной). Обоснованы сильные и слабые стороны системы управления маркетингом на всех уровнях управления (межгосударственном, национальном, региональном, уровне предприятия). Предложена система мер по повышению эффективности международного маркетинга в АПК с учетом углубления региональной торгово-экономической интеграции.

SUMMARY

The article reveals the current trends and problems of international marketing abroad. An assessment of the international marketing management system in the agroindustrial complex of Belarus on the main components (regulatory legal, institutional, economic, infrastructural) has been carried out. The strengths and weaknesses of the marketing management system at all levels of management (interstate, national, regional, enterprise level) are grounded. A system of measures to increase the effectiveness of international marketing in the agroindustrial complex, taking into account the deepening of regional trade and economic integration, is proposed.

Поступила 29.03. 2018