

Светлана МИЦКЕВИЧ

*Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси,
Минск, Республика Беларусь
e-mail: mitskevich-s@rambler.ru*

УДК 339.564:63-021.66

<https://doi.org/10.29235/1818-9806-2023-3-23-37>

Перспективные направления развития экспортно ориентированной системы маркетингового продвижения агропродовольственных товаров на основе интегрированного подхода

Представлены методические подходы к организации экспортно ориентированной маркетинговой системы продвижения сельскохозяйственной продукции и продовольствия. Рассмотрены особенности разработки и реализации коммуникационной политики на основе единой ежегодной рабочей программы поддержки экспортного продвижения агропродовольственных товаров. Предложена интегрированная информационно-консультационная система поддержки экспортного продвижения как инструмент обеспечения взаимодействия участников агропродовольственного рынка при осуществлении экспортной деятельности.

Ключевые слова: интегрированная маркетинговая система, маркетинговое продвижение, поддержка экспорта, агропродовольственные товары, интегрированная информационно-консультационная система, программа поддержки экспортного продвижения.

Svetlana MITSKEVICH

*Institute of System Researches in the Agroindustrial Complex
of the National Academy of Sciences of Belarus,
Minsk, Republic of Belarus
e-mail: mitskevich-s@rambler.ru*

Promising directions for the development of an export-oriented system of marketing promotion of agrifood products based on an integrated approach

Methodological approaches to the organization of an export-oriented marketing system for the promotion of agricultural products and food were presented in this article; features of the development and implementation of a communication policy based on a unified annual work program to support the export promotion of agrifood products was considered; an integrated information and consulting system to support export promotion, as a tool for ensuring the interaction of participants in the agrifood market in the implementation of export activities, was proposed.

Keywords: integrated marketing system, marketing promotion, export support, agrifood products, integrated information and consulting system, export promotion support program.

Введение

Рост конкуренции и новые вызовы на мировом продовольственном рынке выдвигают качественно новые требования к продвижению продукции. Это обусловлено тем, что субъектам хозяйствования необходимо организовать оптимальную маркетинговую систему сбыта произведенных товаров, удовлетворяющих потребности населения. При этом продвижение продукции является важнейшей составной частью комплекса маркетинга, своеобразным информационным выходом на потребителя.

Формирование эффективной системы продвижения способствует быстрой бесперебойной реализации производимой агропродовольственной продукции как на внутреннем, так и на внешнем рынке, что позволяет ускорить возврат оборотных денежных средств организаций, установить деловые контакты с потребителями продукции, а также повысить спрос. Таким образом, растет эффективность производственно-финансовой деятельности субъектов.

Сегодня актуальность темы экспортного продвижения агропродовольственных товаров не вызывает сомнения, так как оно играет ключевую роль в развитии рыночной экономики и выступает ее важным элементом.

Объектом исследования являются сельскохозяйственные и перерабатывающие организации Республики Беларусь. Цель – разработать перспективные направления развития экспортно ориентированной системы маркетингового продвижения агропродовольственных товаров на основе интегрированного подхода, включая систему единой политики и модели общей информационно-коммуникационной системы АПК.

Материалы и методы

В ходе исследования применялись такие методы, как монографический, графический, абстрактно-логический, сравнительного анализа, экспертных оценок.

Основная часть

Республика Беларусь, осуществляя многовекторную внешнеэкономическую политику и участвуя в международных интеграционных процессах, является государством с экспортно ориентированной экономикой и развитым агропромышленным комплексом. Так, в 2021 г. белорусскими организациями было поставлено на экспорт сельскохозяйственного сырья и продовольственных товаров на сумму 6,7 млрд долл. США, что составило 117,3 % к уровню 2020 г. (табл. 1).

В 2021 г. лидером по отгрузкам была Российская Федерация (111,6 %); на 2-е место вышел Китай (рост объема поставок – 48 %); на 3-й позиции – Казахстан (11,5 %). Экспорт в страны вне СНГ увеличился более чем на 40 %. При этом новыми рынками сбыта продовольственных товаров стали Андорра,

Антигуа, Буркина-Фасо, Гамбия, Замбия, Исландия, Камбоджа, Конго, Кувейт, Сан-Марино, Словения.

Таким образом, экспортная деятельность сектора АПК развивается за счет открытости по отношению к внешним рынкам и совершенствования взаимодействия с этими рынками, что обуславливает активное использование методов продвижения сельскохозяйственной продукции.

Т а б л и ц а 1. Внешняя торговля сельскохозяйственной продукцией и продуктами питания, млн долл. США

Показатель	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.
Экспорт	4971,2	5280,1	5536,8	5771,8	6776,7
Импорт	4583,8	4424,4	4655,8	4271,8	4579,6
Товарооборот	9555,0	9704,5	10192,6	10043,6	11356,3
Сальдо	387,4	855,7	881,0	1500,0	2197,1

Пр и м е ч а н и е. Составлена по [1].

При этом понятие «продвижение продукции АПК» нами рассматривается как система коммуникационных усилий, осуществляемых участниками сбытовой цепи (сельхозпроизводителем, заготовителем, оптовым и розничным посредниками, потребителем), направленных на планирование и организацию каналов товародвижения, формирование спроса и стимулирование сбыта на аграрную продукцию, установление и поддержание определенных взаимоотношений, а также на обеспечение приверженности к товарной марке на основе проведения рекламных кампаний, применения программ лояльности [2].

В целях обеспечения комплексности предлагаемого теоретико-методического подхода и обоснования его составляющих нами изучены труды отечественных и зарубежных ученых, таких как: В. Г. Гусаков, З. М. Ильина, Н. В. Киреенко, А. В. Пилипук, С. С. Полоник, Ф. Котлер, Г. Г. Почепцов, Ли Чжунхуа. В результате анализа были выделены ключевые подходы к формированию системы продвижения продукции, которые неразрывно связаны с развитием экономической мысли, внутренней и внешней торговли, маркетинга (табл. 2).

Для повышения коммуникационной эффективности агропромышленных организаций механизм продвижения сельскохозяйственной продукции на внешние рынки должен основываться на интегрированном подходе, согласно которому все инструменты маркетинговых коммуникаций применяются в комплексе.

Следует отметить, что в условиях цифровизации мирового рынка такие особенности экспортной деятельности, как необходимость формирования поставок товара на внешние рынки в соответствии с запросами зарубежных потребителей, более сложные логистические системы, потребность в разработке стратегии международного маркетинга, повышенные риски, связанные с внешнеэкономической деятельностью, требуют применения цифрового подхода при продвижении продукции.

Т а б л и ц а 2. Подходы к формированию системы продвижения

Подход	Цель	Особенности осуществления
Социальный	Распространение информации и идей и (или) обмен ими с целью формирования определенных предпочтений	Межличностные и массовые коммуникации
Сбытовой	Традиционный сбыт продукции	Стратегии проталкивания и вынуждения
Маркетинговый	Содействие продажам, стимулирование сбыта продукции	Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций
Интегрированный	Согласованное планирование и организация каналов товародвижения с системой формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС)	Комплексное применение всех инструментов маркетинговых коммуникаций с использованием наиболее результативных коммуникационных каналов
Цифровой	Развитие электронной коммерции; использование интернет-технологий при продвижении продукции	Информационно-коммуникационные технологии; инструменты on-line продвижения; цифровые торговые площадки; компьютерные базы данных

Примечание. Составлена по [3–12].

Таким образом, необходимым условием экспортного продвижения агропродовольственных товаров является формирование системы интегрированных маркетинговых коммуникаций с использованием как элементов цифровой экономики, так и информационно-коммуникационных технологий. При этом интегрированный подход маркетингового продвижения позволяет повысить эффективность всей стратегии продаж организации АПК за счет объединения ее подразделений и направления их работы в единое русло по созданию и продвижению имиджа торговой марки, а единая цифровая коммуникационная система позволяет обеспечить эффективное взаимодействие участников производственно-сбытовой цепи (рис. 1).

При этом основной целью коммуникаций при экспортных поставках является оказание влияния на деятельность предприятия при помощи маркетингового инструментария для получения благоприятных результатов его деятельности.

Для достижения данной цели в Республике Беларусь должна быть разработана единая политика продвижения сельскохозяйственной продукции на внешние рынки, включающая рыночную, управленческую и финансовую составляющие (рис. 2).

Следует отметить, что финансирование мероприятий по экспортному продвижению продовольственных товаров часто зависит от зрелости рынка, что напрямую влияет на темпы роста, т. е. развивающиеся рынки будут испытывать



Рис. 1. Теоретико-методические основы реализации интегрированного подхода при продвижении продукции АПК (выполнен по [13])

большее увеличение расходов на маркетинговые коммуникации, чем те, которые уже насыщены.

Изучение зарубежного опыта показывает, что эффективным элементом продвижения агропродовольственной продукции национальных производителей является единая ежегодная рабочая программа, в которой определены стратегические

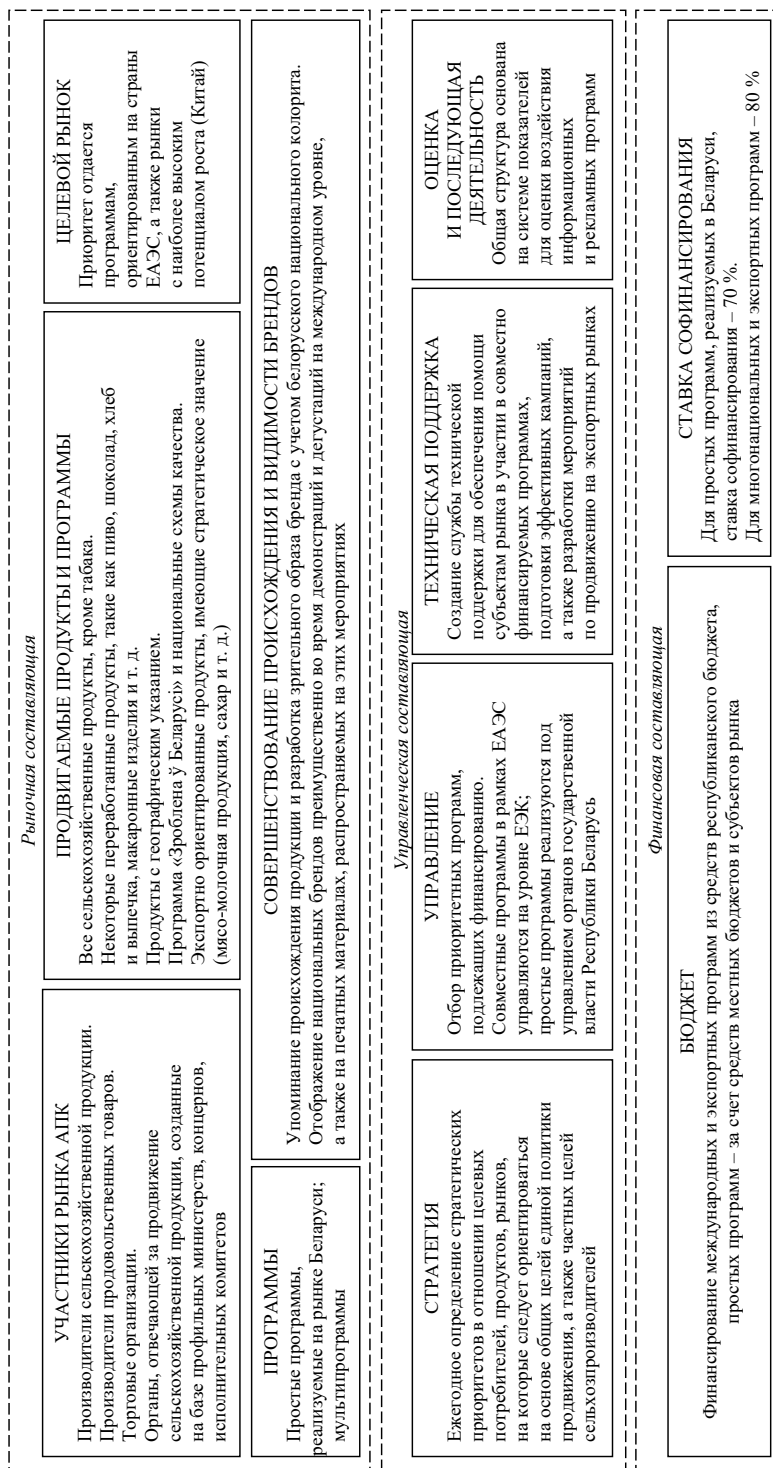


Рис. 2. Предлагаемые направления единой политики продвижения сельскохозяйственной продукции Республики Беларусь на внешние рынки

приоритеты в области маркетинговых коммуникаций в отношении приоритетных экспортно ориентированных продуктов, каналов сбыта и рынков, а также выделенные бюджеты [14]. Цель данного подхода состоит в том, чтобы иметь динамичную и активную политику, способную к ежегодной адаптации к возможностям развивающегося рынка и потребностям сектора АПК.

Исходя из этого, нами разработан проект программы поддержки экспортного продвижения агропродовольственных товаров (табл. 2). Она представляет собой согласованный набор операций, направленных на производство, сбыт или продвижение продукта либо сектора экономики. Программа реализуется в течение от одного года до трех лет и может включать кампании В2В (бизнес для бизнеса) или В2С (бизнес для потребителя). При этом можно выделить два типа программ поддержки экспортного продвижения:

Т а б л и ц а 2. Основные направления поддержки экспортного продвижения агропродовольственных товаров Республики Беларусь

Направления продвижения	Содержание мер по продвижению
Увеличение помощи, выделяемой на организацию экспортных поставок	Прямые субсидии: кредитование производства (экспорта); возмещение производителям (экспортерам) части затрат на уплату процентов по кредиту; финансирование развития инфраструктуры экспорта и др.
Более высокие ставки софинансирования на внутреннем и внешнем рынках с охватом таких регионов, как Китай, Средний Восток, Юго-Восточная Азия и Япония	70 % для простых программ, представленных организацией из одного государства-члена; 80 % для мультипрограмм и программ, нацеленных на третьи страны
Расширение диапазона мер	Увеличение числа правомочных бенефициаров для включения организаций-производителей; расширение ассортимента продуктов, в частности, обработанных агропродовольственных товаров, таких как макаронные изделия или кондитерская продукция; возможность в определенных пределах указывать происхождение товаров и их брендов
Упрощение административных процедур	Оценка и отбор программ проводятся на одном этапе
Работа исполнительного комитета	Содействие управлению многострановыми программами, разрабатываемыми совместно организациями из нескольких государств – членов ЕАЭС через единый центр
Расширение круга приемлемых бенефициаров, а также продуктов	В целях обеспечения более высокой окупаемости инвестиций разрешено ограниченное упоминание происхождения и товарных знаков без ущерба для общего характера программ продвижения

простая программа, представленная одной или несколькими организациями-заявителями из одного государства;

мультипрограмма – двумя и более организациями-претендентам, по крайней мере из двух государств-партнеров (например, в рамках ЕАЭС).

Данный подход определяет стратегические приоритеты и бюджеты для поддержки экспорта с точки зрения групп населения, продуктов, каналов сбыта или рынков, на которые следует ориентироваться. Кроме того, он предусматривает конкретные временные меры в ответ на серьезное нарушение рынка или потерю доверия потребителей. Он также определяет критерии оценки предложений. Годовая рабочая программа реализуется путем публикации конкурсов предложений.

Следует отметить, что программы поддержки экспорта агропродовольственных товаров Беларуси должны быть сосредоточены на рынках с наибольшим потенциалом роста (Китай, Колумбия, Япония, Корея, Мексика). При этом часть финансирования следует направлять на продвижение конкретных продуктов (таких как рапсовое масло, мясо-молочная продукция). Кроме того, часть средств предназначается для конкретных секторов [15].

Мероприятия по содействию экспорту сельскохозяйственной продукции предназначены для того, чтобы открыть новые рыночные возможности для предприятий пищевой промышленности и АПК в целом, а также оказать помощь в их производственной деятельности. Таким образом, основными целями интегрированной коммуникационной системы при экспортном продвижении сельскохозяйственных и продовольственных товаров становятся:

информационная поддержка участников рынка и создание информационного поля;

содействие сбыту продукции;

торговля (рис. 3).

В качестве основных направлений развития интегрированной информационно-коммуникационной системы нами выделено создание:

интегрированной информационно-консультационной системы;

интегрированной информационной базы данных;

торговой платформы.

Интегрированная информационно-консультационная система поддержки продвижения играет важную роль в обеспечении взаимодействия участников агропродовольственного рынка при экспортной деятельности. В Республике Беларусь существующие информационная и консультационная системы в сфере АПК характеризуются разобщенностью, так как эти виды деятельности не скоординированы и не взаимосвязаны. Данное положение не способствует их развитию, в связи с чем появляется необходимость интегрированного подхода к организации информационной, консультационной и сбытовой деятельности, об эффективности которого свидетельствует зарубежный опыт.

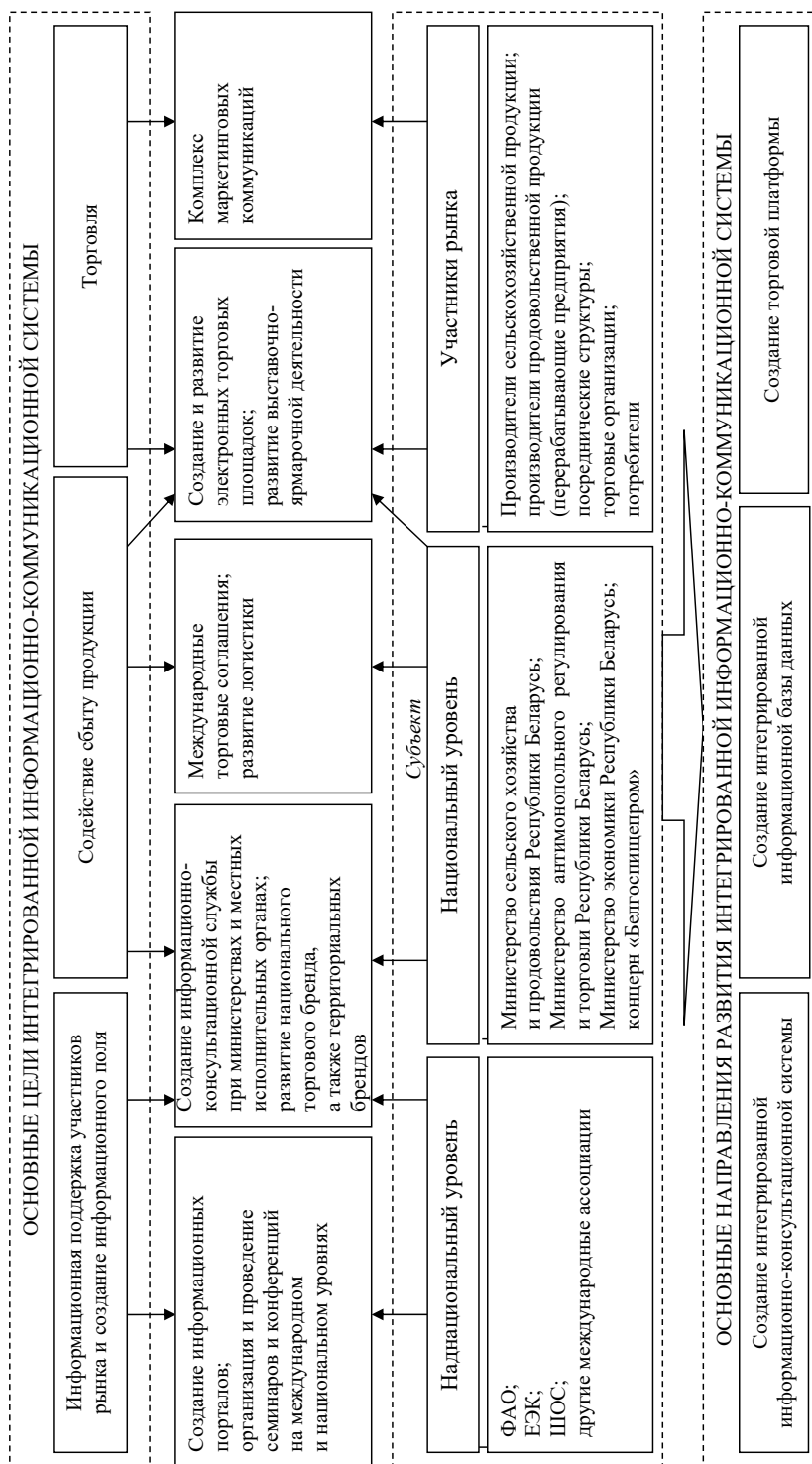


Рис. 3. Модель интегрированной информационно-коммуникационной системы АПК

Создание единой информационно-консультационной системы поддержки продвижения позволит обеспечить как прямую, так и обратную связь между сельхозпроизводителями, предприятиями перерабатывающей промышленности и наукой, формируя для органов управления АПК портфель заказов для отраслевой науки на разработку инновационных проектов, необходимых аграрной отрасли. При этом информационно-консультационные службы могут функционировать как учреждения при органах управления АПК, а также при институтах переподготовки и повышения квалификации кадров АПК, учреждениях высшего образования и отраслевых научных организациях [16].

В настоящее время для обеспечения эффективного функционирования интегрированной коммуникационной системы в сфере АПК необходимым является создание информационно-консультационной службы при Министерстве сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь, а также при местных органах исполнительной власти. Целью консультационной деятельности выступает оказание практической квалифицированной помощи в организации продвижения и сбыта сельскохозяйственной и продовольственной продукции и повышении их эффективности. Изучение отечественных и зарубежных информационных источников позволило выделить основные функции информационно-консультационной системы на различных уровнях управления (табл. 3).

Т а б л и ц а 3. Функции информационно-консультационной системы

Уровень	Функции
Республиканский	<p>Формирование базы информационно-консультационных ресурсов, организация единой информационно-технической системы АПК во взаимодействии с региональными центрами;</p> <p>разработка, издание методических материалов, информационных бюллетеней, распространение инновационных разработок, передового производственного опыта;</p> <p>маркетинговые исследования в интересах развития АПК, консультационные и консалтинговые услуги по вопросам своей компетенции для всех заинтересованных хозяйствующих субъектов</p>
Региональный	<p>Распространение информации о прогрессивных отечественных и зарубежных формах и методах хозяйствования, передовых технологиях производства, переработки, хранения и реализации сельскохозяйственной продукции;</p> <p>доведение до производителей сельхозтоваров данных ценового мониторинга на основе получаемой информации о закупочных и реализационных ценах;</p> <p>консультирование сельхозтоваропроизводителей всех форм собственности по вопросам организации и реорганизации производства, экономики, финансов, законодательства, бухгалтерского учета, переработки, реализации продукции и др.;</p> <p>организация работы консультантов, а также инновационно-демонстрационной деятельности в передовых хозяйствах района</p>

Уровень	Функции
Уровень предприятий	Изучение рынков сбыта с целью выявления сложившегося и прогнозирования потенциального спроса, выбора групп покупателей, на запросы которых предприятие намерено ориентировать производство и сбыт; целенаправленная ориентация сельскохозяйственного производства на получение продукции необходимого ассортимента и качества в нужные сроки; оптимальная ценовая политика, определение уровня продажной цены и возможных ее изменений с учетом условий реализации; разработка системы мероприятий по формированию и стимулированию спроса на продукцию; организация сбыта продукции

Примечание. Составлена по [16, 17].

Региональные информационно-консультационные центры могут быть созданы на базе областных и районных управлений сельского хозяйства. В крупных агропродовольственных организациях такие функции могут быть возложены на службы маркетинга.

Данный подход будет способствовать ускоренному внедрению результатов научных исследований в практическую деятельность предприятий АПК, повышению квалификации товаропроизводителей за счет применения новых информационных технологий, обеспечивающих доступ участников рынка АПК к новейшим достижениям науки и техники, разработкам ведущих научных центров, в том числе с использованием интернета.

В условиях цифровизации экономики главным ресурсом стала научно-техническая информация, что определяет необходимость создания *интегрированной информационной базы данных* агропромышленного комплекса. В соответствии с наличием разных направлений деятельности организаций, особенностей и уровней структуры управления выстраивается схема взаимодействия основных элементов современной информационной системы отрасли, предназначенной для повышения качества обслуживания функциональных областей продажи и маркетинга, производства, финансов, статистического учета при экспортной деятельности [18]. При этом для осуществления сбора информации необходимы соответствующие ресурсы. Ими выступают:

- специалисты, обладающие квалификацией и опытом в области сбора, обработки и анализа информации;

- методическое обеспечение приемов работы с информацией, так как методы сбора и обработки влияют на ее качество;

- оборудование и программное обеспечение, позволяющие регистрировать информацию в ходе исследования [19];

- источники, посредством которых получают данные (источники первичной и вторичной информации).

Таким образом, использование актуальных данных становится необходимым условием повышения гибкости и эффективности интегрированной системы управления АПК. В то же время внедрению информационной системы должен предшествовать этап описания внутренних бизнес-процессов отрасли и детализации основных количественных параметров для их оценки. Проектирование такой системы представляет собой сложный и многоэтапный порядок действий по уточнению методов алгоритмизации информационных процессов и способов их интерпретации для принятия управленческих решений [20]. При этом основными пользователями являются предприятия, функционирующие на агропромышленном рынке, которым требуется рыночная информация. Наличие же развитой системы обеспечения ею способствует их эффективной производственно-сбытовой деятельности, а также ускоренному развитию самого рынка.

Одним из наиболее приоритетных инструментов деловой интернет-коммуникации как на внутреннем рынке, так и при выходе на внешние рынки сбыта является *развитие электронных торговых площадок*. Они представляют собой информационную торговую систему, предназначенную для проведения электронных аукционов, доступ осуществляется через сайт [21].

Типовая структура электронной торговой площадки включает базовый и дополнительные модули, обеспечивающие удобство использования и эффективность продвижения посредством данных систем (рис. 4).



Рис. 4. Типовая структура электронной торговой площадки

Необходимость создания торговой платформы при экспортном продвижении агропродовольственных товаров продиктована тем, что недостаточная организованность рынка сбыта в интернет-пространстве не позволяет наладить крепкие связи между производителями, переработчиками, поставщиками и потребителями сельскохозяйственной и продовольственной продукции. Объединение их взаимоотношений в одну систему приводит к формированию условий для проведения электронных торгов, быстрого получения необходимых данных не только об объеме и структуре спроса и предложения, но и о маркетинговой и правовой информации. При этом использование возможностей электронной торговли позволяет производственным и торговым организациям упростить задачу поиска покупателя и назначить высокую рыночную стоимость за их продукцию без лишних посредников, а также способствует сбору маркетинговых данных [22].

Таким образом, использование единой электронной торговой платформы позволит предприятиям:

- оптимизировать поиск и мониторинг информации;
- осуществлять внешние и внутренние коммуникации с целевыми группами; совершать продажи;
- рационализировать бизнес-процессы и взаимодействие business-to-business;
- организовать обратную связь с покупателями и партнерами.

Заключение

Наше исследование показывает, что сегодня использование информации является необходимым условием повышения эффективности системы управления предприятием. При этом внедрение информационной системы должно базироваться на детальном анализе внутренних бизнес-процессов организации и детализации количественных параметров для их оценки. Таким образом, проектирование информационно-коммуникационной системы является многоэтапным порядком действий, в ходе которого разрабатываются методы построения алгоритмов информационных процессов и способы их реализации при принятии управленческих решений.

Для повышения эффективности интегрированной системы маркетинговых коммуникаций при продвижении аграрной продукции нами разработаны следующие направления:

1. Единая программа продвижения сельскохозяйственной продукции Республики Беларусь, включающая финансовую, управленческую и рыночную составляющие с выявлением основных направлений деятельности в рамках ее реализации:

определение приоритетных продвигаемых продуктов и программ (как простых, так и мультипрограмм);

мероприятия по совершенствованию происхождения и видимости брендов, разработка стратегии продвижения;

совершенствование управленческой деятельности при продвижении агропродовольственной продукции, технической поддержки;

разработка алгоритмов по оценке мероприятий и определение направлений дальнейшей деятельности;

формирование бюджета и ставки софинансирования.

2. Модель интегрированной информационно-коммуникационной системы АПК, включающая такие направления совершенствования, как создание:

интегрированной информационно-консультационной системы;

интегрированной информационной базы данных;

единой торговой платформы.

Предлагаемые мероприятия целесообразно учитывать при определении приоритетов в выборе наиболее значимых направлений информационно-коммуникационной политики в сфере АПК. При этом необходимо комбинировать различные коммуникационные каналы и формы обращения с целью развития целевых рынков.

ПРИМЕЧАНИЕ

Исследование выполнено в рамках НИР 7.2.4. «Разработка теоретических и методологических основ организационно-экономического регулирования национальных продуктовых рынков на основе отечественного ресурсного обеспечения (гарантированные поставки), инструментов импортозамещения и стимулирования инвестпроектов, продвижения интересов национальных производителей, формирования централизованных фондов, мер поддержки производства высококонкурентных продуктов питания на внутреннем и внешнем рынках» (ГПНИ «Сельскохозяйственные технологии и продовольственная безопасность»; подпрограмма 9.7 «Экономика АПК» на 2021–2025 годы).

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Внешняя торговля Республики Беларусь: стат. буклет. – Минск: Нац. стат. ком. Респ. Беларусь, 2022. – 29 с.

2. Мицкевич, С. М. Особенности формирования и функционирования системы продвижения в агропромышленном комплексе (теоретические аспекты) / С. М. Мицкевич // Молодежь в науке – 2017: сб. материалов Междунар. конф. молодых ученых (Минск, 30 окт. – 2 нояб. 2017 г.): в 2 ч. / Нац. акад. наук Беларуси, Совет молодых ученых; редкол.: В. Г. Гусаков (гл. ред.) [и др.]. – Минск: Беларус. навука, 2017. – Ч. 1: Аграрные, биологические науки. – С. 105–110.

3. Гусаков, В. Г. Аграрная экономика. Термины и понятия: энцикл. справ. / В. Г. Гусаков, Е. И. Дереза. – Минск: Беларус. наука, 2008. – 576 с.

4. 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 систем. исслед. в АПК НАН Беларуси, 2015. – Ч. 1. – 265 с.

5. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 1999. – 896 с.

6. Куантянь, Цзо. Развитие электронной коммерции на основе информационных технологий: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.13 / Цзо Куантянь; УО «Белорус. гос. экон. ун-т». – Минск, 2015. – 26 с.

7. Пилипук, А. В. Организация фирменных торгово-сбытовых систем в агропромышленном комплексе Беларуси / А. В. Пилипук; под ред. В. Г. Гусакова. – Минск: Ин-т систем. исслед. в АПК НАН Беларуси, 2011. – 178 с.
8. Полоник, С. С. Методологические основы системы продвижения товаров на внешние рынки / С. С. Полоник, Э. В. Хоробрых, А. А. Литвинчук // Экон. вестн. ун-та. – 2016. – Вып. 29/2. – С. 294–302.
9. Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М.: СмартБук, 2009. – 651 с.
10. Совершенствование системы сбыта в агропродовольственной сфере. Теория, методология, практика / В. Г. Гусаков [и др.]. – Минск: Ин-т систем. исслед. в АПК НАН Беларуси, 2010. – 252 с.
11. Формирование эффективной системы сбыта сельскохозяйственной продукции / З. М. Ильина [и др.]. – Минск: Ин-т систем. исслед. в АПК НАН Беларуси, 2013. – 185 с.
12. Чжунхуа, Ли. Развитие интернет-маркетинга во внешнеэкономической деятельности: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Ли Чжунхуа; УО «Белорус. гос. экон. ун-т». – Минск, 2018. – 25 с.
13. Маркетинг в системе управления малых и средних предприятий: монография / Н. В. Киреенко [и др.]; под ред. Н. В. Киреенко. – Минск: Мисанта, 2015. – 218 с.
14. €191 million to promote agri-food products at home and abroad [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://europa.eu/rapid/press-release_IP-18-6404_en.htm. – Дата доступа: 09.02.2023.
15. О содействии развитию экспорта товаров (работ, услуг) [Электронный ресурс]: Указ Президента Респ. Беларусь, 25 авг. 2006 г., № 534 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=P30600534>. – Дата доступа: 13.02.2023.
16. Нечаев, В. И. Организация производства и предпринимательство в АПК: учеб. для вузов / В. И. Нечаев, П. Ф. Парамонов, Ю. И. Бершицкий; под общ. ред. П. Ф. Парамонова. – 5-е изд., стер. – СПб.: Лань, 2022. – 472 с.
17. Служба маркетинга сельскохозяйственных предприятий и ее функции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://infourok.ru/sluzhba-marketinga-selskochozyaystvennih-predpriyatiy-i-ee-funkcii-2918278.html>. – Дата доступа: 10.02.2023.
18. Киреенко, Н. В. Теория и методология формирования сбытовой системы в новых условиях хозяйствования (на примере АПК Республики Беларусь): автореф. дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.05 / Н. В. Киреенко; Ин-т систем. исслед. в АПК НАН Беларуси. – Минск, 2017. – 64 с.
19. Сатарова, М. Н. Формирование и особенности функционирования маркетинговых информационных систем на предприятиях химической промышленности: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / М. Н. Сатарова; ГОУВПО «Оренбург. гос. ун-т». – Оренбург, 2005. – 20 с.
20. Заикина, К. В. Использование управленческих концепций некоммерческого маркетинга в современных организациях / К. В. Заикина // Современные подходы к модернизации экономики, образования и кооперации: материалы Междунар. науч.-практ. конф. проф.-преподават. состава и аспирантов, Белгород, 17–19 апр. 2012 г. – Том. 3. – 2012. – С. 168–176.
21. О государственных закупках товаров (работ, услуг) [Электронный ресурс]: Закон Респ. Беларусь, 13 июля 2012 г., № 419-3 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=N11200419>. – Дата доступа: 13.02.2023.
22. Мицкевич, С. М. Перспективные направления использования интернет-технологий при продвижении продовольственных товаров на внутренний и внешние рынки / С. М. Мицкевич // Экономические вопросы развития сельского хозяйства Беларуси: межведомств. темат. сб. – Вып. 47. – 2019. – С. 224–235.

Поступила в редакцию 21.02.2023

Сведения об авторе

Мицкевич Светлана Михайловна – научный сотрудник сектора экономики отраслей, магистр экономических наук

Information about the author

Mitskevich Svetlana Mikhailovna – Researcher of the Sector of Economy of Industries, Master of Economic Sciences