

Наталья КИРЕЕНКО, Ирина ВОЙТКО

*Институт повышения квалификации и переподготовки кадров АПК  
Белорусского государственного аграрного технического университета,  
Минск, Республика Беларусь  
e-mail: natallia\_kireenko@mail.ru; e-mail: kozakevich@mail.ru*

УДК 339.187:63-021.66  
<https://doi.org/10.29235/1818-9806-2021-8-29-45>

## **Научные концепции и методологические подходы к формированию системы мониторинга внешних рынков сбыта сельскохозяйственных товаров**

Важное место в реализации внешнейторговой политики государства, региона, отрасли, субъекта хозяйствования занимает система мониторинга зарубежных продовольственных рынков. Без понимания тенденций их развития, качественных и количественных параметров, потребителей и конкурентов невозможно построить эффективный аграрный бизнес. В статье представлены результаты научного исследования по теоретическим и методологическим основам развития внешнейторговой политики и повышения экспортного потенциала агропродовольственной сферы Республики Беларусь с учетом мирового опыта. Изучены и систематизированы научные и практические особенности формирования эффективной системы планирования, организации и проведения мониторинга внешних рынков сельскохозяйственной продукции и продуктов питания. Обоснованы методические подходы к анализу условий доступа и выхода на зарубежные рынки агропродовольственной продукции.

*Ключевые слова:* система продвижения, мониторинг, сельскохозяйственная продукция, продукты питания, планирование, организация, прогнозирование, внешний рынок.

Nataliya KIREYENKO, Iryna VOYTKO

*Institute for Advanced Studies and Retraining of Agrarian and Industrial  
Complexes of the Belarusian State Agrarian Technical University,  
Minsk, Republic of Belarus  
e-mail: natallia\_kireenko@mail.ru; e-mail: kozakevich@mail.ru*

## **Scientific concepts and methodological approaches to the formation of a monitoring system for foreign markets for agricultural products**

An important place in the implementation of foreign trade policy of the state, region, industry, business entity is occupied by the monitoring system of foreign food markets. Without understanding their development trends, qualitative and quantitative parameters, consumers and competitors, it is impossible to build an effective agricultural business. The article presents the results of a scientific study on the theoretical and methodological foundations of the development of foreign trade policy and increasing the export potential of the agri-food sector of the Republic of Belarus, taking into account world experi-

ence. The scientific and practical features of the formation of an effective planning system, organization and monitoring of foreign markets for agricultural products and food products have been studied and systematized. The methodological approaches to the analysis of the conditions of access and entry to foreign markets for agri-food products have been substantiated.

*Keywords:* promotion system, monitoring, agricultural products, food, planning, organization, forecasting, foreign market.

## **Введение**

Повышение конкурентоспособности аграрного бизнеса Республики Беларусь и развитие его экспортного потенциала требуют совершенствования системы хозяйствования в соответствии с новыми экономическими условиями и развитием многосторонних торгово-экономических отношений. В связи с этим одним из приоритетных направлений государственной аграрной политики является формирование эффективных методов и инструментов продвижения продукции на внутренний и внешний рынки.

Научные и практические задачи, лежащие в основе проблемы разработки стратегии продвижения аграрной продукции, состоят из ряда аспектов. Во-первых, основополагающими документами являются Директива Президента Республики Беларусь от 4 марта 2019 г. № 6 «О развитии села и повышении эффективности аграрной отрасли», Государственная программа «Аграрный бизнес» на 2021–2025 годы, Программа деятельности Правительства Республики Беларусь на период до 2025 года, Доктрина национальной продовольственной безопасности Республики Беларусь до 2030 года, Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь до 2030 года, Стратегия развития экспорта сельскохозяйственной продукции и продуктов питания на 2021–2025 годы, в которых предусмотрено развитие экономической интеграции и укрепление позиций Республики Беларусь в системе мировых хозяйственных связей, продвижение товаров и услуг на новые рынки, реализация сбалансированной экспортной стратегии, что в совокупности позволит довести экспорт продовольственных товаров и сельскохозяйственного сырья к концу 2025 г. до 7 млрд USD.

Во-вторых, Беларусь является значимым игроком на мировом продовольственном рынке. В 2020 г. объем экспорта сельскохозяйственной продукции и продовольствия составил около 10% ВВП и 20% в экспортной товарной структуре. География экспорта сельхозпродукции республики охватывает 116 стран мира: страны СНГ (87%) и вне СНГ (13%). В то же время основная доля белорусского экспорта приходится на российский рынок (75,0% в 2020 г.), где в настоящее время осуществляется комплекс мер по развитию отечественного АПК, направленного на снижение импорта и развитие собственного экспортного потенциала. Традиционно товарная структура экспорта Беларуси формируется за счет продуктов животного происхождения (молоко и молокопродукты, мясо и мясные субпродукты). Их доля в общих объемах экспорта достигает 60%. Поэтому сложившаяся ситуация «монорынка» и ограниченного ассортимента в белорусском

экспорте требует поиска новых направлений по диверсификации географической и товарной структуры.

В-третьих, к основным проблемам, возникающим при реализации аграрной продукции на внешних рынках, следует отнести недостаточный уровень маркетингового потенциала субъектов хозяйствования, отсутствие ряда звеньев сбытовой инфраструктуры, невысокую эффективность мероприятий по продвижению продукции на рынок, отсутствие комплексной информационной системы по оценке рынков сбыта. При этом проблемы возрастают в силу того, что:

Беларусь не является членом Всемирной торговой организации, поэтому члены данной организации могут вводить новые требования и правила по доступу на их рынки;

проведение анализа потенциальных рынков сбыта продукции АПК должно осуществляться комплексно и систематически, а также на научно обоснованной основе;

экспорториентированный, открытый и интегрированный в международную торговую систему рынок Беларуси становится объектом острой конкурентной борьбы, с одной стороны, производителей государств – членов ЕАЭС, с другой – традиционных и новых иностранных поставщиков.

В этой связи актуализируется необходимость исследования теоретических и методологических подходов к планированию, организации и проведению мониторинга рынков сбыта сельскохозяйственных товаров и повышения экспортного потенциала АПК Беларуси с учетом мирового опыта, что и определяет цель данной научной статьи.

## **Материалы и методы**

Объектом исследования стали научные источники отечественных и зарубежных авторов по вопросам агропромышленного комплекса, внешнеэкономической, управленческой и маркетинговой деятельности, а также национальные аналитические системы в агропродовольственной сфере (Аргентина, Бразилия, Европейский Союз, Казахстан, Канада, Россия, США). В качестве предмета исследования выступили теоретические и методологические аспекты формирования системы продвижения сельскохозяйственной продукции и продуктов питания на внешние рынки в условиях развития многосторонних торгово-экономических отношений. Использовались следующие методы исследования: монографический, сравнительно-сопоставительный, абстрактно-логический, графический.

## **Основная часть**

Мониторинг рынка – это плановое систематическое наблюдение за состоянием конкретного рынка (сегмента) с целью определения количественной и качественной оценки, анализа современных тенденций (трендов) развития, а также комплексного исследования конкурентной среды. Изучение научной литературы

свидетельствует, что учеными предлагаются различные рекомендации по формированию эффективной системы мониторинга внешних продовольственных рынков, в каждой из которых авторы по результатам анализа теоретико-методологических основ данной категории и выработанного в этой связи собственного взгляда к рассматриваемой проблеме раскрывают ее сущность и практическое предназначение. Так, К. Андерсон [1], Б. Бора [2], М. Буш [3], А. Кувахара [2], С. Лэйрд [2], Э. Мэнсфилд [3], Д. Новый [4], Н. Чен [4] проводили исследования по вопросам количественной оценки и межнационального анализа нетарифных мер, измерения последствий искажения торговой политики. В работах И. И. Дюмулена [5, 6], С. В. Киселева [7], В. В. Масловой [8], А. Г. Папцова [9], А. Ф. Серкова [8], Е. В. Серовой [10, 11], В. И. Тарасова [12], И. Г. Ушачева [13], Н. А. Шеламовой [9], О. В. Шик [10], В. С. Чекалина [8] акцент сделан на обосновании тарифных и нетарифных мер в международной торговле, ценовых отношений в контексте перехода к экспортоориентированной экономике. Теоретические основы проведения исследований с использованием маркетинговых методов на уровне организаций изложены в трудах И. Л. Акулича [14], С. И. Барановского [15], А. П. Дуровича [16], В. А. Ключака [17], Г. Я. Кожекина [18], Р. Л. Колз [19], Д. А. Логинова [17], В. Я. Старикова [20], Д. Н. Ул [19]; в контексте развития внешнеторговой и сбытовой политики в АПК Республики Беларусь – В. Г. Гусакова [21–23], В. И. Бельского [24–26], А. Е. Дайнеко [27], Н. В. Киреенко [28–30], А. П. Шпака [31], В. С. Ахрамович [32], М. С. Байгот [33], Л. Н. Байгот [31], Н. В. Карпович [21, 26], С. А. Кондратенко [31].

Выполненные нами исследования показывают, что методологическую основу мониторинга зарубежных рынков составляют инструменты сбора, обработки и анализа информации. Процесс формирования методов мониторинга имеет свою историю. В 1974 г. Ф. Котлер описал развитие методов, применяемых в маркетинговых исследованиях [34, с. 111]. Необходимо отметить, что взгляды различных научных школ на методологию проведения мониторинга диаметрально расходятся. Одни авторы являются сторонниками применения методов количественного и формализованного анализа (школы Р. Д. Баззела [35], П. Р. Диксон [36], Е. Дихтль [37], П. Дойль [38], Ф. Котлера [39], Ж.-Ж. Ламбена [34], Х. Хершген [37] и др.), иные придерживаются мнения, что редко складываются одинаковые ситуации и ничего никогда не повторяется, им свойственны неформальные методы исследования (школа И. Ансоффа [40] и др.). Ряд российских (школы Г. Л. Багиева [41], С. Г. Божука [42], Е. П. Голубкова [43], Л. Н. Ковалика [42]) и белорусских ученых (И. Л. Акулич [14], В. Г. Гусаков [21–23], А. П. Дурович [16], Н. В. Киреенко [28–30] и др.) считают, что с целью наиболее объективной и комплексной оценки результатов мониторинга эти методы необходимо объединять и применять совместно.

Эффективность проведения мониторинга рынка зависит от анализа собранной информации, который предполагает ее изучение, переработку с помощью различных методов и приемов, а также извлечение необходимых сведений

из всего массива полученных данных. Использование информации становится необходимым условием повышения гибкости и эффективности системы управления на микро- и макроуровне. В то же время формированию эффективной системы мониторинга рынка должен предшествовать этап описания внутренних бизнес-процессов субъекта хозяйствования и детализации основных количественных параметров для их оценки. Таким образом, ее проектирование представляет собой сложный и многоэтапный процесс, в ходе которого уточняются методы алгоритмизации информационных процессов и способы их интерпретации для принятия управленческих решений.

В данном контексте интересен опыт разных стран в построении национальной системы мониторинга зарубежных продовольственных рынков. Так, при Министерстве сельского хозяйства США функционирует Служба сельскохозяйственного маркетинга (Agricultural Marketing Service – AMS), бюджет которой составляет 1,2 млрд USD. В рамках программы транспортировки и маркетинга AMS предоставляет производителям исследовательскую и техническую информацию о национальной системе транспортировки пищевых продуктов, грузоотправителях, экспортерах. Кроме того, AMS помогает в планировании и проектировании маркетинговых объектов, процессов и методов в сотрудничестве с органами власти штата и местного самоуправления, университетами, группами фермеров и другими сегментами пищевой промышленности США. Эта программа предназначена для повышения общей эффективности системы маркетинга пищевых продуктов, обеспечения потребителей более качественными продуктами по разумной цене, улучшения доступа к рынкам для фермеров с фермами малого и среднего размера и содействия региональному экономическому развитию [44].

В Европейском Союзе (ЕС) создана и функционирует Европейская система объединенных исследовательских сетей в сельском хозяйстве (ESCORENA), а также сеть научно-исследовательских и образовательных институтов, специализирующихся на проведение мониторинга мирового, регионального (рынка стран ЕС) и национальных продовольственных рынков [45].

ESCORENA была основана в 1974 г. Продовольственной и сельскохозяйственной организацией Объединенных Наций (ФАО) и европейскими исследовательскими институтами. В настоящее время она действует как нейтральная платформа, в которой могут участвовать представители из разных частей мира. Основные цели ESCORENA состоят в следующем:

- продвижении добровольного обмена информацией и экспериментальными данными по избранной тематике;
- поддержке совместных исследовательских проектов;
- содействии добровольному обмену исследовательскими технологиями;
- развитию сотрудничества между европейскими исследователями и институтами, работающими по сходной тематике;
- распространении и продвижении трансфера европейских технологий, кооперации с развивающимися странами.

Наряду с этим функционирует информационная сеть AgroWeb по Центральной и Восточной Европе (ЦВЕ). Главная цель ее создания – содействие продвижению информации в помощь пользователям стран ЦВЕ, включая страны СНГ, и взаимодействие с ними. Деятельность международного информационного сообщества AgroWeb включает обмен мнениями по вопросам применения информационных и коммуникационных технологий, обсуждение и выработку решений, стандартов и коммуникационных каналов управления знаниями как непрерывного процесса поиска, отбора, организации и представления информации, необходимой для профессионального развития персонала, и ориентирована на участников аграрного рынка. Функционирование AgroWeb включает:

- управленческую деятельность, направленную на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между координаторами портала и целевой аудиторией в целях его эффективного функционирования;

- осуществление исследовательской и аналитической работы, формирование политики, разработку и составление программ, коммуникацию и поддержание обратной связи с пользовательской аудиторией;

- обзор статистической информации по динамике цен на основные виды сельскохозяйственной продукции, объемам производства данной продукции и продуктов питания, объемам ее экспорта-импорта (направления, средневзвешенные цены);

- обзор интернет-ресурсов, научных публикаций, периодических изданий, касающихся аграрной экономики и др.

Важным информационно-консультационным ресурсом стимулирования экспортной деятельности субъектов Канады является Агроторговельная служба Министерства сельского хозяйства (Food Trade Service – АТС). Последняя предоставляет экспортерам и потенциальным покупателям канадской продукции централизованный доступ к информации о рынках и статистике торговли в зависимости от вида продукции или региона, предстоящих международных мероприятиях (выставках, торговых миссиях), программах содействия торговле, включая справочные материалы об организации экспортного процесса, контактах канадских производителей сельхозпродукции, торговых представителей Канады за рубежом [46].

Бразильская корпорация сельскохозяйственных исследований (Embrapa) – государственная исследовательская корпорация, аффилированная с Министерством сельского хозяйства страны. Организационная структура Embrapa включает 46 центров (исследовательские и сервисные подразделения) и 17 центральных подразделений, составляющих штаб-квартиру корпорации. В настоящее время в указанной корпорации работают более 9790 человек, из которых 2444 – исследователи. Embrapa является частью Национальной системы сельскохозяйственных исследований (SNPA – Sistema Nacional de Pesquisa Agropesquiária), которая также включает федеральные и государственные учреждения, университеты, частные компании и фонды, сотрудничающие в проведении исследований в различных регионах [47].

Федеральный сельскохозяйственный совет Аргентины (CFA) является отраслевым координационным органом. Он возглавляется министром АПК и включает в себя руководителей министерств каждой провинции, а также имеет 5 региональных комиссий по подготовке законодательных инициатив, идентификации инструментов для продвижения региональной экономики, стратегическому дизайну государственной политики, направленной на провинциальное, региональное и национальное развитие, определению продуктивных стратегий по цепочке создания стоимости. Наряду с этим функционирует секретариат агропромышленного комплекса Аргентины, который обслуживает широкий спектр фермеров, начиная с тех, кто производит для внутреннего рынка, и заканчивая международным рынком [48].

В рамках реализации приоритетного проекта «Экспорт продукции АПК» создан Центр анализа экспорта продукции АПК при Министерстве сельского хозяйства Российской Федерации, основные задачи которого предусматривают создание отраслевой системы поддержки и продвижения экспорта сельскохозяйственной продукции, обеспечение соответствия российской продукции требованиям регулирующих органов на целевых зарубежных рынках [49].

В рамках реализации Государственной агропродовольственной программы Республики Казахстан создано АО «Казагромаркетинг», специализирующееся в области информационно-консультационного обеспечения агропромышленного комплекса страны. Общество имеет трехуровневую вертикальную региональную сеть, охватывающую всю территорию Казахстана. Сегодня она насчитывает 160 сельских информационно-консультационных центров, функционирующих в районах и представительствах, действующих в областных центрах и крупных городах страны. Общество на постоянной основе осуществляет мониторинг ценовой ситуации на агропродовольственном рынке, проводит аналитические и маркетинговые исследования по отраслям АПК и отслеживает тенденции их развития [50].

Установлено, что основная задача мониторинга зарубежного продовольственного рынка на государственном уровне должна состоять в оценке рыночной ситуации, моделировании развития рынка конкретной страны (региона) и прогноза спроса; на микроуровне – анализе и прогнозе собственных возможностей аграрной организации (ее потенциала и конкурентоспособности), состояния и перспектив развития целевого сегмента рынка. В данном контексте нами разработана структурная модель эффективной системы планирования, организации и проведения мониторинга зарубежных продовольственных рынков, представляющая собой совокупность организационных форм, технических, технологических, экономических и финансовых методов, маркетинговых инструментов изучения рынка, применение которых способствует формированию внешнеэкономической политики на всех уровнях управления национального АПК, включая аграрные организации (рисунок). Особенность системы состоит в практической направленности на рациональное использование экспортного потенциала, по-

звляющей субъектам хозяйствования и отрасли в целом максимизировать прибыль, обеспечивать положительное внешнеторговое сальдо.

Процессы интеграции в агропродовольственной сфере, а также специфические особенности сельскохозяйственного производства определяют технологию исследования рынков сбыта продукции. Исходя из этого, в качестве входных и выходных объектов предлагаемой разработки нами определены продовольственный рынок, сельскохозяйственная продукция и продукты питания, потребитель, конкурент, а также полученная по ним информация.

Этап планирования структурной модели предусматривает формирование информационно-аналитической базы для принятия управленческих решений по выходу на зарубежный рынок, а также достижение следующих показателей эффективности функционирования субъекта: максимальное удовлетворение платежеспособного спроса потребителей аграрной продукции, рыночная и финансовая устойчивость организаций АПК на зарубежных рынках, конкурентоспособность сельскохозяйственной продукции и продуктов питания, положительная репутация и признание со стороны иностранного потребителя.

Ключевым параметром формирования системы мониторинга является соблюдение комплекса принципов, которые, по мнению И. Л. Акулича [14], В. Г. Гусакова [21–23], А. П. Дуровича [16], Н. В. Киреенко [28–30], Л. Н. Байгот [31], И. А. Войтко [51], П. С. Завьялова [52], должны основываться на научном подходе, предусматривающем:

системность – сбор и анализ информации должен проводиться с учетом различных факторов внешней среды и их взаимодействия;

комплексность – охватывать спектр количественных и качественных показателей для оценки текущей и перспективной ситуации на зарубежном рынке;

достоверность – относится к применению инструментов исследования, которые тщательно разрабатываются и используются. Каждый элемент мониторинга, например отбор выборки, структура вопросников, выбор и обучения опрашиваемых лиц, обработка ответов, должен тщательно планироваться и выполняться. Если исследования недостаточно глубоки или объемны, можно получить неправильное заключение;

объективность – мониторинг проводится всесторонне, без каких-либо смещений от заданного направления и с учетом всех факторов. Заключение и точки зрения не формируются до тех пор, пока не будут собраны и проанализированы все данные;

эффективность – оценка полученного результата должна превышать затраты на проведение мониторинга.

Этап организации предлагаемой структурной модели системы мониторинга зарубежных продовольственных рынков заключается в практической направленности и последовательности применения таких ее составляющих, как:

1) выбор форм организации мониторинга (собственными силами организации; с помощью других организаций, специализирующихся в данной области





Структурная модель эффективной системы планирования, организации и проведения мониторинга зарубежного продовольственного рынка (выполнен авторами на основе собственных исследований)

(вузы, рекламные агентства, научно-исследовательские институты и т.д.); комбинированный (смешанный)). Установлено, что преимущества использования специализированных фирм заключаются в следующем:

нет необходимости создавать собственный многочисленный коллектив специалистов, владеющих методами сбора и анализа информации, обеспечивать их соответствующим оборудованием и программным продуктом;

специализированные фирмы имеют опыт работы в области маркетинга;

практически все такие фирмы располагают опросными сетями и обученными интервьюерами;

2) определение организационной структуры мониторинга, которая должна включать в себя следующие подразделения: руководство, группу сбора информации, группу кодирования и ввода данных, группу хранения, обработки и анализа информации; группу, осуществляющую выдачу информации в требуемой пользователем форме. В зависимости от финансовых и кадровых ресурсов субъекта мониторинга, масштабов и периодичности их проведения количество сотрудников в данном подразделении может быть различным.

Этап проведения мониторинга предусматривает выбор типов исследовательского процесса, которые, по результатам нашей оценки, можно использовать в любой последовательности: 1) разведочное исследование осуществляется с целью сбора предварительной информации, необходимой для определения проблем и выработки предложений по реализации производственно-сбытовой и маркетинговой деятельности, а также для установления приоритетов среди задач изучения; 2) описательное – направлено на описание конкретных проблем, ситуаций, рынков; 3) казуальное – проводится для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей.

Более подробно и развернуто процесс проведения мониторинга зарубежных товарных рынков нами представлен в таблице, где выделены основные обеспечивающие подсистемы, а также вид, источники и периодичность получения необходимой информации. Мониторинг должен проводиться в соответствии с общепринятыми принципами честной конкуренции, зафиксированными Международным кодексом по практике маркетинговых и социальных исследований.

Разработанная система мониторинга продовольственных рынков позволяет на основе методической, информационной, технической и организационной баз отслеживать информацию об их текущем состоянии, прогнозировать конъюнктуру. Информационная база данных экспортоориентированных организаций АПК Республики Беларусь должна формировать производственно-сбытовую политику субъекта и включать: 1) регламентную информацию (поставляемую в соответствии с заранее установленным регламентом, который предусматривает характер и периодичность этой информации); 2) информацию по запросу (внеочередную информацию или информацию с предварительно несогласованными элементами, предоставляемую по запросам постоянного или нового пользователя); 3) экстренную информацию при форс-мажорных ситуациях. В совокупности создаются модели баз данных, обеспечивающих:

Обеспечивающие подсистемы мониторинга зарубежного продовольственного рынка и их характеристика

Направления мониторинга	Обеспечивающие подсистемы мониторинга					информационное обеспечение
	правовое обеспечение	методическое обеспечение		ресурсное обеспечение		
		информационная база	периодичность получения информации	техническая база	организационная база	
1. Состояние экономики конкретной страны и перспективы ее развития	Обзор основных нормативных правовых документов социально-экономического развития страны	Оценка показателей: ВВП/ВНП на душу населения; отраслевая структура национальной экономики; производство основных видов сельскохозяйственной продукции на душу населения; уровень и качество жизни населения; рентабельность продаж (по видам продукции)	Регистрация и обработка информации 2 раза в год	Активное использование специальных пакетов программ для хранения и обработки информации. Использование глобальной сети Интернет	Определение организационной структуры мониторинга (этап 2 – организация)	<b>Вторичная информация:</b> международные базы и банки данных; зарубежная периодическая печать; информация, публикуемая самими фирмами за рубежом; зарубежные фирменные справочники.
2. Текущая ситуация на продовольственном рынке конкретной страны и перспективы его развития	Обзор основных нормативных правовых документов по функционированию конкретного продовольственного рынка	Оценка показателей: соотношение между спросом и предложением; показатели, характеризующие емкость рынка; уровень цен	Сбор информации 1 раз в квартал, ее анализ 1 раз в квартал			<b>Первичная информация:</b> информация, собранная на выставках, ярмарках; информация, полученная на конъюнктурных совещаниях и с помощью других экспертных методов
3. Сегментация рынка		Объемы реализации конкретной продукции исследуемого рынка по признакам: географический; демографический; социально-экономический; поведенческий и др.	Ежемесячно			

Окончание таблицы

Обеспечивающие подсистемы мониторинга						
Направления мониторинга	правовое обеспечение	методическое обеспечение		ресурсное обеспечение		информационное обеспечение
		информационная база	периодичность получения информации	техническая база	организационная база	
4. Определение количественных характеристик сегмента		Оценка показателей: доля сегмента рынка; объемы реализации в данном сегменте	Ежемесячно			
5. Оценка уровня конкурентоспособности исследуемой продукции на данном продовольственном рынке		Оценка показателей: число конкурентов; объемы реализации конкурентов за ряд лет; доля каждого конкурента на рынке в динамике				
6. Составление прогноза развития ситуации на данном продовольственном рынке		Оценка показателей: объемы реализации в натуральном и стоимостном выражении; цены продукции; тенденции, складывающиеся на рынке, в сегменте	По результатам года			

П р и м е ч а н и е. Составлена авторами на основе собственных исследований.

предварительное изучение особенностей международных рынков, их характеристик с обязательным учетом тенденций рыночных изменений;

создание информационной базы данных экономических, политико-правовых и научно-технических характеристик, обуславливающих процессы и ситуацию на международных рынках;

анализ среды международного бизнеса на конкретных зарубежных рынках (в сегментах);

постановку целей действий на внешних продовольственных рынках;

выбор зарубежных рынков на основе ранжирования, приемлемых для дальнейшего продвижения, а также изучение их особенностей;

определение способов освоения внешнего рынка (проникновения на рынок): экспорт, совместная деятельность, инвестирование;

разработку частных стратегий (товарных, ценовых, коммуникационных, дистрибьюторских) для работы на зарубежных рынках.

Для максимального использования информации, полученной в ходе мониторинга зарубежных продовольственных рынков, расширения аналитических и прогностических возможностей, минимизации затрат целесообразно использовать различные системы поддержки и принятия решений, обеспечивающих освоение новых рынков и удержание конкурентных позиций отечественных товаропроизводителей, основными из которых являются:

изучение аграрного рынка (поведения потребителей; спроса, конкурентов и конкурентоспособности продукции; посредников, осуществляющих транспортировку, хранение, сбыт и пр.), а также внешней среды, в которой действует предприятие (законодательной, экономической, социокультурной, технологической и т.д.);

формирование товарной (ассортиментной) и ценовой политики предприятия, которая будет соответствовать выбранным рыночным целям;

разработка и осуществление стратегии продвижения сельскохозяйственной продукции на выбранных рынках (рекламных кампаний, мероприятий по формированию общественного мнения, стимулированию продаж и пр.);

выбор и организация оптимальных каналов распределения продукции АПК (с использованием, в случае необходимости, надежных посредников и партнеров, обеспечением эффективного взаимодействия с ними).

Таким образом, обобщение теоретических аспектов формирования системы мониторинга зарубежных продовольственных рынков показывает, что различия между странами проявляются в организации и динамике развития рынков, сбытовой сети, традициях деловых переговоров, коммуникационных подходах, условиях предоставления финансовых средств и др. Разнообразие рыночных условий обеспечивает создание системы эффективного наблюдения за перспективными зарубежными продовольственными рынками (предпочтительно с присутствием на этих рынках или обеспечением регулярного поступления подро-

ной информации о них) и системы быстрого реагирования на запросы покупателей, требования партнеров и посредников, что предполагает более гибкий и оперативный контроль и регулирование за производственно-сбытовой деятельностью субъектов. В совокупности они обеспечивают формирование эффективной системы планирования, организации и проведения мониторинга зарубежного продовольственного рынка.

## **Выводы**

1. С учетом мировых тенденций, характеризующихся все большей взаимозависимостью национальных экономик и усложнением угроз продовольственной безопасности, ключевым направлением развития АПК Беларуси является достижение устойчивости отечественного, ориентированного на экспорт производства на инновационной основе. В свою очередь, это требует разработки эффективных направлений продвижения сельскохозяйственной продукции и продуктов питания на внешние рынки на основе совершенствования методологии анализа и прогнозирования их развития.

2. Установлено, что по мере социально-экономического развития стран и производств возникает необходимость совершенствования правового, методического, ресурсного и информационного обеспечения системы планирования, организации и проведения мониторинга зарубежных продовольственных рынков. Изучение мирового опыта позволило выявить характерные особенности построения национальных систем наблюдения за перспективными внешними рынками и систем быстрого реагирования на запросы покупателей, требования партнеров и посредников в таких странах, как Аргентина, Бразилия, государства Европейского Союза, Казахстан, Канада, Россия, США.

3. На основе полученных результатов разработана структурная модель эффективной системы планирования, организации и проведения мониторинга зарубежных продовольственных рынков, основными составляющими которой нами выделены: входные и выходные объекты мониторинга и его субъекты; поэтапный алгоритм планирования, организации и проведения мониторинга; информационная система и модель базы данных. Обоснованы также обеспечивающие подсистемы мониторинга зарубежного продовольственного рынка (правовое, методическое, ресурсное, информационное обеспечение), позволяющие на постоянной основе осуществлять сбор, анализ и обработку данных о его текущем состоянии, прогнозировать перспективную рыночную конъюнктуру. Научная новизна разработки состоит в применении поэтапного алгоритма оценки конкретной рыночной ситуации при определении наиболее приемлемых условий поставки продукции и на основе принятия управленческого решения обосновании различных сценариев выхода субъектов АПК на конкретный зарубежный продовольственный рынок.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Андерсон, К. Измерение последствий искажения торговой политики: как далеко мы продвинулись / К. Андерсон // *Мировая экономика*. – 2003. – Вып. 26. – С. 413–440.
2. Бора, Б. Количественная оценка нетарифных мер. Вопросы политики в международной торговле и товарах / Б. Бора, А. Кувахара, С. Лэйрд. – Нью-Йорк; Женева: ООН, 2002. – 47 с.
3. Мэнсфилд, Э. Политическая экономия нетарифных барьеров: межнациональный анализ / Э. Мэнсфилд, М. Буш // *Междунар. организация*. – 1995. – Вып. 49. – № 4. – С. 723–749.
4. Чен, Н. Торговая интеграция и неоднородность между отраслями / Н. Чен, Д. Новый // *Журн. междунар. экономики*. – 2011. – Вып. 85. – № 2. – С. 206–221.
5. Дюмулен, И. И. Всемирная торговая организация / И. И. Дюмулен. – М.: ВАВТ, 2012. – 360 с.
6. Дюмулен, И. И. Нетарифные меры в современной международной торговле: некоторые вопросы теории, практики и правил ВТО, интересы России / И. И. Дюмулен // *Рос. внеш. неэкон. мессенджер*. – 2016. – № 2. – С. 3–20.
7. Киселев, С. В. Государственное регулирование сельского хозяйства в переходной экономике / С. В. Киселев. – М.: Ин-т экономики РАН, 1994. – 179 с.
8. Российский агробизнес: ценовые отношения в контексте перехода к экспортоориентированной экономике и интеграции в ЕАЭС: монография / А. Ф. Серков и [др.]; под ред. И. Г. Ушачева. – М.: Науч. консультант, 2019. – 294 с.
9. Папцов, А. Г. Мировая агропродовольственная система и глобальное изменение климата / А. Г. Папцов, Н. А. Шеламова // *АПК: экономика, упр.* – 2017. – № 11. – С. 81–94.
10. Серова, Е. В. Мировая аграрная политика / Е. В. Серова, О. В. Шик. – М.: Изд-во Высш. шк. экономики, 2007. – 407 с.
11. Серова, Е. Соглашение по сельскому хозяйству Уругвайского раунда ГАТТ и влияние вступления России в ВТО на агропродовольственный вектор [Электронный ресурс] / Е. Серова, Н. Карлова. – Режим доступа: <http://siteresources.worldbank.org/INTRANETTRADE/Resources/WBI-Training/ch21.pdf>. – Дата доступа: 22.04.2021.
12. Тарасов, В. И. Нестандартные меры по защите агропродовольственного рынка / В. И. Тарасов, В. Г. Свиныхов, С. М. Сухов; под ред. И. Н. Добросоцкий. – М.: Междунар. центр науч.-техн. информ., 2005. – 128 с.
13. Развитие и повышение конкурентоспособности российского сельского хозяйства в контексте интеграции в ЕАЭС: науч.-практ. изд. – М.: Росинформагротех, 2018. – 348 с.
14. Акулич, И. Л. Маркетинг / И. Л. Акулич, И. З. Герчиков. – Минск: Светоч, 2014. – 395 с.
15. Барановский, С. И. Стратегический маркетинг / С. И. Барановский, Л. В. Лагодич. – Минск: ИВЦ Минфина, 2005. – 299 с.
16. Дурович, А. П. Маркетинговые исследования / А. П. Дурович. – Минск: Новое знание, 2008. – 464 с.
17. Клюкач, В. А. Маркетинг в агропромышленном комплексе / В. А. Клюкач, Д. А. Логинов. – М.: Колос, 2010. – 254 с.
18. Кожекин, Г. Я. Маркетинг предприятия: учеб. пособие / Г. Я. Кожекин, С. Г. Мисербиева. – Минск: Мисанта, 2004. – 239 с.
19. Колз, Р. Л. Маркетинг сельскохозяйственной продукции / Р. Л. Колз, Д. Н. Ул; пер. с англ. – 8-е изд. – М.: Колос, 2000. – 512 с.
20. Стариков, В. Я. Стратегический маркетинг. Политика товародвижения: учеб.-метод. комплекс: в 2 ч. Ч. 1: Стратегический маркетинг; Ч. 2: Политика товародвижения / В. Я. Стариков, С. Г. Щербакова. – Минск: Изд-во МИУ, 2006. – 244 с.
21. Гусаков, В. Г. ВТО: регулирование внешней торговли сельскохозяйственной продукцией и продуктами питания: правила и нормы / В. Г. Гусаков, М. С. Байгот. – Минск: Беларус. навука, 2007. – 200 с.
22. Методические рекомендации по развитию внешнеторговых отношений в связи с необходимостью региональной и международной интеграции в сфере АПК, включая вступление Бела-

руси в ВТО / В. Г. Гусаков [и др.] // Научные принципы регулирования развития АПК: предложения и механизмы реализации. – Минск: Ин-т систем. исслед. в АПК НАН Беларуси, 2012. – С. 37–45.

23. Гусаков, В. Г. Внешнеторговые отношения Беларуси и Европейского Союза в аграрном секторе: проблемы и перспективы / В. Г. Гусаков, М. С. Байгот, В. И. Бельский. – Минск: Ин-т систем. исслед. в АПК НАН Беларуси, 2012. – 190 с.

24. Бельский, В. И. Экономический механизм государственного регулирования сельскохозяйственного производства: теория, методология, практика / В. И. Бельский. – Минск: Ин-т систем. исслед. в АПК НАН Беларуси, 2018. – 265 с.

25. Бельский, В. И. Механизм сбалансированного развития внешней торговли агропродовольственными товарами Беларуси в рамках ЕАЭС / В. И. Бельский, Н. В. Карпович. – Минск: Ин-т систем. исслед. в АПК НАН Беларуси, 2019. – 199 с.

26. Бельский, В. И. Научные предложения по формированию переговорной позиции Республики Беларусь при вступлении в ВТО в области ценовой поддержки сельского хозяйства / В. И. Бельский, А. М. Тетеркина, Е. С. Лычагин. – Минск: Ин-т систем. исслед. в АПК НАН Беларуси, 2018. – 67 с.

27. Дайнеко, А. Е. Геоэкономические приоритеты Республики Беларусь / А. Е. Дайнеко. – Минск: Беларус. навука, 2011. – 363 с.

28. Киреенко, Н. В. Научная методология экономического регулирования АПК и развития его сбытовой системы / Н. В. Киреенко // Межведом. темат. сб. «Экономические вопросы развития сельского хозяйства Беларуси». – Минск: Ин-т систем. исслед. в АПК НАН Беларуси, 2019. – Вып. 47. – С. 146–172.

29. Киреенко, Н. В. Диверсификация государственной поддержки сельского хозяйства в Беларуси с учетом международных требований и обязательств / Н. В. Киреенко, И. А. Казакевич // Белорус. экон. журн. – 2018. – № 4. – С. 65–76.

30. Киреенко, Н. В. Модели развития аграрного бизнеса в международной практике / Н. В. Киреенко // Вес. Нац. акад. навук Беларусі. Сер. аграр. навук. – 2021. – Т. 59, №1. – С. 23–42.

31. Стратегия развития агропромышленного комплекса Республики Беларусь в условиях усиленной конкуренции на мировом продовольственном рынке / А. П. Шпак [и др.] // Аграр. экономика. – 2015. – № 8. – С. 2–8.

32. Ахрамович, В. Методологические подходы к оценке экспортного потенциала агропродовольственной отрасли / В. Ахрамович // Экономика сел. хоз-ва. – 2014. – № 8. – С. 43–49.

33. Байгот, М. С. Механизмы регулирования внешнеэкономической деятельности Беларуси в аграрном секторе: вопросы теории, методологии, практики / М. С. Байгот; под ред. В. Г. Гусакова. – Минск: Беларус. навука, 2010. – 367 с.

34. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – СПб.: Питер Пресс, 2019. – 800 с.

35. Баззел, Р. Д. Информация и риск в маркетинге / Р. Д. Баззел, Д. Ф. Какс, Р. В. Браун. – М.: Финстатинформ, 1993. – 96 с.

36. Диксон, П. Р. Управление маркетингом: учеб. пособие / П. Р. Диксон. – М.: Бином, 1998. – 556 с.

37. Дихтль, Е. Практический маркетинг / Е. Дихтль, Х. Хершген. – М.: Высш. шк., 1996. – 255 с.

38. Дойль, П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль. – СПб.: Питер, 2001. – 559 с.

39. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива; пер. с франц. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.

40. Ансофф, И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 416 с.

41. Багиев, Г. Л. Маркетинг / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – СПб.: Питер, 2006. – 733 с.

42. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования / С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – СПб.: Питер, 2003. – 304 с.

43. Голубков, Е. П. Маркетинг для маркетологов / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 5 (61). – С. 105–122.



44. Служба сельскохозяйственного маркетинга – Agricultural Marketing Service [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://wikichi.ru/wiki/Agricultural\\_Marketing\\_Service](https://wikichi.ru/wiki/Agricultural_Marketing_Service). – Дата доступа: 25.05.2021.

45. European System of Cooperative Research Networks in Agriculture [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://en.wikipedia.org/wiki/European\\_System\\_of\\_Cooperative\\_Research\\_Networks\\_in\\_Agriculture](https://en.wikipedia.org/wiki/European_System_of_Cooperative_Research_Networks_in_Agriculture). – Дата доступа: 27.05.2021.

46. Сельское хозяйство и агропродовольствие Канады – Agriculture and Agri-Food Canada [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://wikichi.ru/wiki/Agriculture\\_and\\_Agri-Food\\_Canada#Research](https://wikichi.ru/wiki/Agriculture_and_Agri-Food_Canada#Research). – Дата доступа: 26.05.2021.

47. Бразильская корпорация сельскохозяйственных исследований – Brazilian Agricultural Research Corporation [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://wikichi.ru/wiki/Brazilian\\_Agricultural\\_Research\\_Corporation](https://wikichi.ru/wiki/Brazilian_Agricultural_Research_Corporation). – Дата доступа: 25.04.2021.

48. Агропродовольственная политика в продвижении экспорта сельскохозяйственной продукции: опыт Аргентины [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://inter-legal.ru/agroprodovolstvennaya-politika-v-prodvizhenii-eksporta-selskohozyajstvennoj-produktsii-opyt-argentyiny>. – Дата доступа: 25.04.2021.

49. Паспорт приоритетного проекта «Экспорт продукции АПК» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://static.government.ru/media/files/cMQSd7VmfBXrGXLv6ncG3ZNq8QtzOvAH.pdf>. – Дата доступа: 25.05.2021.

50. АО «Казагромаркетинг» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ao-kazagromarketing.tiu.ru>. – Дата доступа: 25.05.2021.

51. Казакевич, И. А. Льготное кредитование как мера государственной поддержки аграрного сектора Беларуси в рамках ЕАЭС и ВТО / И. А. Казакевич // Вес. Нац. акад. наук Беларуси. Сер. аграр. наук. – 2017. – № 2. – С. 36–47.

52. Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учеб. пособие / П. С. Завьялов. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 496 с.

*Поступила в редакцию 25.06.2021*

#### Сведения об авторах

Киренко Наталья Владимировна – заведующая кафедрой инновационного развития АПК, доктор экономических наук, профессор;

Войтко Ирина Александровна – доцент кафедры инновационного развития АПК, кандидат экономических наук, доцент

#### Information about the authors

Kireyenko Nataliya Vladimirovna – Head of the Department of Innovative Development of the Agro-Industrial Complex, Doctor of Economic Sciences, Professor;

Voytko Iryna Alexandrovna – Associate Professor of the Department of Innovative Development of the Agro-Industrial Complex, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor