

СЕКЦИЯ 3
СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ МЕНЕДЖМЕНТА
И МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ
ИНТЕГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ

УДК 339.9:

ПРОДВИЖЕНИЕ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ
НА ВНЕШНИЕ РЫНКИ В УСЛОВИЯХ ВХОЖДЕНИЯ
РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В РЕГИОНАЛЬНЫЕ
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОБЪЕДИНЕНИЯ

Беркова О.В., старший преподаватель

УО «Белорусский государственный аграрный технический университет», г. Минск

Ключевые слова: глобализация, региональные образования, интеграция, Общий аграрный рынок, товародвижение

Summary: globalization, regional education, integration, Common agricultural market, merchandising

Аннотация: В статье рассматриваются объективные причины формирования региональных экономических объединений, а также дается краткая оценка существующих интеграционных образований на территории постсоветского пространства. Учитывая специфику производства и реализации сельскохозяйственной продукции, в статье раскрываются возможные пути развития ее товародвижения в условиях развития современных интеграционных процессов.

Summary: The article discusses the objective reasons for the formation of regional economic groupings, as well as a brief evaluation of existing integration structures in the post-Soviet space. Given the specificity of the production and sale of agricultural products, the article describes the possible ways of development of its product distribution in the development of modern integration processes.

Интенсивное расширение глобальных экономических связей, при котором экономика каждой страны все больше втягивается в мировое хозяйство, является объективным процессом современного развития общества.

Глобализация экономической жизни – это процесс вхождения в рынок мирового хозяйства, понимаемого как совокупность национальных хозяйств, связанных друг с другом системой международного разделения труда, экономических и политических отношений, а также тесное переплетение национальных экономик, создание единых мировых рыночных структур и инфраструктуры.

Что касается сельского хозяйства, то реализация принципа свободной торговли в данной отрасли может привести к локализации производства сельскохозяйственного сырья и продовольствия в регионах с низкими для него издержками – определенных районах Западной Европы, Северной и Южной Америки, Австралии. Это, в свою очередь, ведет к монополизации сельскохозяйственного производства и, следовательно, дефициту продовольствия, еще большему повышению цен на него и т.д.

Подобные процессы противоречат целям аграрной политики большинства стран, которая направлена, в первую очередь, на гарантированную максимальную обеспеченность своего населения продовольствием, поддержку стабильной экономической ситуации в национальном сельском хозяйстве и конкурентоспособного участия его товаропроизводителей в международном разделении труда.

Необходимость более тесного экономического взаимодействия стала главной причиной создания СНГ. В рамках СНГ стали создаваться региональные торгово-экономические союзы. Важным шагом в развитии торгового сотрудничества государств содружества явилось заключение Россией, Беларусью, Казахстаном и Кыргызстаном в 1996 г. соглашения о создании Таможенного союза, к которому в 1999 г. присоединился Таджикистан. С 2000 г. на его основе начал функционировать ЕврАзЭС. Сложный путь интеграции прошло создание ЕЭП.

На развитие экономического взаимодействия стран влияет целый ряд факторов, не позволивших пока в рамках СНГ существенно продвинуться по вопросу формирования общего экономического пространства. Основными из данных факторов являются:

- существующие различия между государствами-участниками СНГ по уровню экономического развития, экономическому потенциалу, системе управления и т.д.;
- разноресурсный уровень рыночных преобразований и различия в национальных хозяйственных механизмах;
- разноресурсный уровень участия в мировой экономической системе (некоторые страны уже являются членами ВТО).

В сельском хозяйстве использование преимуществ региональной интеграции, как показывает мировая практика, возможно на основе создания Общего аграрного рынка (ОАР).

Проводимые исследования по проблеме интеграции Беларуси в региональные экономические сообщества показали, что за 15 лет (период формирования региональных экономических сообществ) в странах СНГ в сельскохозяйственной отрасли рост производства продукции имел место практически повсеместно. Вместе с тем, вопросы уровня оплаты труда, конкурентоспособности продукции на мировом и национальном рынках продолжают оставаться актуальными. Происходит рост цен на продовольствие, особенно на такие продукты как молоко и молочные продукты, растительное масло, яйца, мука, хлеб и хлебобулочные изделия, который связан как с ростом мировых цен на продовольственные товары, так и с образованием дефицита на потребительских рынках вследствие увеличения спроса и недостаточного объема производства продовольствия в отдельных странах.

В большинстве стран СНГ импортные товары занимают около половины потребительского рынка. Однако экспорт в большинстве стран СНГ (кроме Молдовы и России) осуществляется в основном внутри сообщества. Например, Республика Беларусь из всего экспорта сельскохозяйственной продукции и продовольствия вывозит в страны содружества более 80 % ее объема [1].

Из России в Беларусь импортируется основная доля рыбы, масла растительного, хлебных продуктов, алкогольных и безалкогольных напитков и др. Удельный вес импорта из России в потреблении продуктов питания населением Беларуси приблизительно составляет: масла растительного – 51 %, рыбы и рыбопродуктов – 46 %, хлебных продуктов – 33 %, пива – около 22 %, сахара и кондитерских изделий – 8% и т. д. В целом доля российских производителей на белорусском продовольственном рынке составляет около 15 % [2].

Эффективная система продвижения продукции при взаимной торговле между странами региональных объединений может быть представлена следующим образом: производитель – экспортер – импортер – оптовый покупатель – розничная торговля – покупатель. Именно таким способом сельскохозяйственная продукция в большинстве своем попадает к покупателю. Разносторонняя структура товаропроводящей сети является наиболее оптимальной для предприятий и организаций АПК. Это связано со спецификой сельскохозяйственного производства, размерами и финансовым состоянием предприятий АПК, достаточно ши-

роким ассортиментом сельскохозяйственной продукции и продовольствия, поставляемых на экспорт. Например, география внешней торговли продукцией АПК Республики Беларусь охватывает около 100 государств, а перечень позиций товарной номенклатуры экспорта и импорта сельскохозяйственной продукции охватывает сотни наименований.

С целью информационно-маркетинговой поддержки и оказания содействия развитию субъектов хозяйствования в Республике Беларусь при Министерстве иностранных дел создано РУП «Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен». Центром оказываются маркетинговые услуги по исследованию белорусского и зарубежного рынков, услуги по информационному сопровождению конкурсных закупок, проводятся обучающие семинары и осуществляется рекламно-информационная поддержка белорусских предприятий и участников внешнеэкономической деятельности на Интернет-порталах.

целью совершенствования продвижения продукции на внешние рынки в Республике Беларусь организованы торги в аграрной секции Белорусской универсальной товарной биржи. Учредителями биржи выступили Министерство экономики Республики Беларусь, Белорусский концерн по материальным ресурсам, Республиканское торгово-производственное унитарное предприятие «Белторгоинфосервис», Белорусское республиканское унитарное предприятие экспортно-импортного страхования «Белэксимгарант», Открытое акционерное общество Сберегательный банк «Беларусбанк». В настоящее время на бирже работает около 50 компаний из 19 зарубежных государств. Торги по продукции сельскохозяйственного происхождения осуществляются пока по техническому казеину, сухому молоку и мокросоленым шкурам крупного рогатого скота, семенам рапса, фуражной и продовольственной пшенице и др. [3].

Следует отметить, что значительные первоначальные расходы по организации собственной товаропроводящей сети являются причиной, которая тормозит ее создание за рубежом. Поэтому достаточно часто увеличение объемов экспортных поставок осуществляется в основном за счет поиска новых покупателей и активизации работы с фирмами, с которыми уже сложились партнерские отношения, что в условиях современного развития международной торговли не способствует активизации экспорта отечественной продукции.

Все это обусловило разработку комплекса мер, направленных на реализацию основных механизмов по созданию Общего аграрного рынка (ОАР) Союзного государства. Наиболее целесообразным, по мнению

специалистов, является поэтапный подход к созданию ОАР, что даст возможность адаптации основных составляющих данного формирования от более низшей ступени интеграции к высшей. Здесь следует выделить пять этапов:

во-первых, дать оценку существующему уровню интеграции и выявить ее недостатки;

во-вторых, разработать программу развития продуктовых рынков;

в-третьих, разработать (некоторые доработать) и принять унифицированные нормативно-правовые документы, регламентирующие таможенную политику, финансово-бюджетное, ценовое и техническое регулирование, регулирование торговли с третьими странами;

в-четвертых, определить систему мер и осуществить по этапам создание внешнеторговой инфраструктуры аграрных рынков;

в-пятых, создать условия для совместных инвестиционных и инновационных проектов, формирования совместных фондов содействия экспорту-импорту и единой системы оказания услуг.

Таким образом, исходя из сложившихся условий и особенностей торгово-экономической интеграции в СНГ, следует, что формирование ОАР необходимо осуществлять на основе последовательной интеграции рынков отдельных видов товаров и услуг. Следует разработать и принять программы развития основных продуктовых сегментов. В последующем необходимо принять согласованные положения о ценовом регулировании торговли, об интервенционных агентствах, о формировании стабилизационного фонда зерна и др. Организационные механизмы регулирования внешней торговли должны формироваться посредством заключения двусторонних договоров на экспорт/импорт продукции; создания товаропроводящей сети, совместных предприятий, транснациональных компаний, осуществления совместных инвестиционных и инновационных проектов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Внешняя торговля Республики Беларусь: стат. сб. М-ва стат. и анализа Респ. Беларусь.– Минск: 2012. – 373 с.

2. Беркова, О.В. Внешнеэкономическая деятельность в агропромышленном комплексе: учебное пособие / О.В. Беркова, М.К. Жудро, Е.И. Михайловский. – Минск: Тетралит, 2014. – 240 с.

3. Байгот, М.С. Механизмы регулирования внешнеэкономической деятельности Беларуси в аграрной сфере / М.С. Байгот. – Минск: Изд. дом «Белорусская наука», 2010. – 365 с.

УДК 005.11

**ФАКТОРНАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ НАУЧНЫХ ШКОЛ
СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ**

Быкова Е.Ю., ассистент

*УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»,
г. Минск*

Ключевые слова: стратегия, школы управления, факторы классификации.
Key words: strategy, school of the management, factors of the classification.

Аннотация: В данной статье отражены основные подходы к формированию понятия «стратегия». Систематизированы и проанализированы основные школы стратегического управления. Представлена классификация основных школ управления по временному и основополагающему факторам.

Summary: This article describes the main approaches to the formation of the concept of a "strategy". The major schools of the strategic management systematized and analyzed. The classification represented of the main schools of the management of a time and a fundamental factors.

И. Ансофф в 1989 году представил стратегию как формальный процесс из ряда процедур, необходимых для количественного определения и обоснования целей и задач предприятия. Неупомянутый момент качественного анализа существующих позиций и предшествующих вариантов развития предприятия, а также неоднозначность «формальности» делает определение неполноценным [1, с. 23]. М. Портер рассматривал стратегию как аналитический процесс и утверждал, что для конкретной ситуации в рамках определенной стратегии существует ограниченное количество общих стратегий конкуренции. А. А. Томпсон и А. Дж. Стрикленд в 1998 г. трактуют стратегию как план управления фирмой, направленный на укрепление ее позиций, удовлетворение потребителей и достижение поставленных целей, а в 2003 г. как комбинацию методов конкуренции и организации бизнеса, направленную на удовлетворение клиентов и достижение организационных целей [2, с. 34].