

Н.В. КИРЕЕНКО

## МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К АНАЛИЗУ УСЛОВИЙ ДОСТУПА И ВЫХОДА НА ВНЕШНИЕ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЕ РЫНКИ

**Аннотация.** Республика Беларусь все активнее входит в систему международного разделения труда, занимая значимое место в мировом рейтинге производителей и экспортеров по отдельным видам агропродовольственных товаров. С целью развития данного направления в статье на основе научно-обобщения мирового опыта обоснованы методические подходы к анализу условий доступа (по системе Всемирной торговой организации) и выхода на внешние рынки агропродовольственной продукции, базирующихся на внутренних и внешних ресурсах. В результате систематизации методических подходов (системный, комплексный, маркетинговый, ситуационный) обоснованы товарные и доходные условия внешней торговли и перспективные направления развития экспорта продукции АПК Беларуси.

**Ключевые слова:** доступ на рынок, выход на рынок, агропродовольственная продукция, международные правила, Всемирная торговая организация, внешний рынок.

JEL F13, F18, Q10, Q17  
УДК 339.138.631.11

---

Киреенко Наталья Владимировна (natallia\_kireenko@mail.ru), доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой инновационного развития АПК Института повышения квалификации и переподготовки кадров АПК учреждения образования «Белорусский государственный аграрный технический университет», Беларусь, г. Минск, пр. Независимости, 99, корп. 5/3, +375 29 685 96 38.

---

### Введение

В теории и практике внешнеэкономической и маркетинговой деятельности авторами применяется два понятия «доступ на рынок» [Алешина, 2007; Михневич, 2006; Сутырина, Трофименко, 2014; Уокенхорст, 2004] [Ожигина, Чайковская, 2005 (Ozhigina, Chaikouskaya, 2005)] и «выход на рынок» [Карпов, 2017; Киреенко, 2019; Моисеева, 2017; Черенков, 2018], которые используются для анализа потенциальных и фактических возможностей реализации экспортируемых товаров на рынках импортирующих стран. В методологическом аспекте между данными категориями существует четкое различие, однако в практической деятельности они взаимосвязаны. При этом понятие «доступ на рынок» является объектом международной юрисдикции в рамках ВТО и означает условия, тарифные и нетарифные меры, согласованные членами организации для ввоза определенных товаров на их рынки. Доступ к рынку для товаров, импортируемых на рынок члена ВТО, может быть затруднен или огра-

ничен различными способами. Практика показывает, что наиболее распространёнными препятствиями являются:

- таможенные пошлины (перед присоединением к ВТО страна проводит переговоры с существующими членами по привязке тарифов, которые будут перечислены позже в Перечне уступок. Согласно ст. 4 Соглашения по сельскому хозяйству<sup>1</sup> «члены не должны сохранять, применять или вновь вводить любые такие меры, которые требуется трансформировать в обычные таможенные пошлины, за исключением случаев, предусмотренных в ст. 5 Соглашения»);
- количественные ограничения (количественные ограничения на торговлю товарами, как правило, запрещены);
- технические требования (правила изложены в ряде положений, например, в статье VIII о пошлинах и формальностях, связанных с импортом и экспортом и в нескольких конкретных соглашениях ВТО: Соглашение о технических барьерах в торговле<sup>2</sup>, Соглашение о применении санитарных и фитосанитарных мер<sup>3</sup>);
- непрозрачность национального торгового регулирования;
- несправедливое применение таможенных формальностей и процедур.

В свою очередь, выход на рынок представляет собой запланированный способ распределения и доставки товаров или услуг на новый целевой рынок, находится в зависимости от конкурентоспособности экспортера (цена, качество, соответствия стандартам страны импорта, экологические и санитарно-ветеринарные аспекты) и от характеристики внутреннего рынка страны импорта (степень монополизации, наличие производственно-сбытовых цепочек, супермаркетов и т.п.).

Учитывая разнообразие вышеуказанных инструментов, целью данной статьи является научное обоснование методических подходов к анализу условий доступа и выхода на внешние рынки агропродовольственной продукции, а также определение перспективных направлений развития экспорта АПК Беларуси.

## Основная часть

*Методическое обоснование подходов к анализу условий доступа и выхода на внешние рынки*

**Системный подход** используется в исследовании внутренних и внешних проблем функционирования продовольственного рынка путем анализа основных его составляющих [Ахрамович, 2014; Бельский, Карпович, 2019; Гусаков, Байгот, 2007; Дюмулен, 2016; Ильина, 2012; Киреенко, 2021; Киселёв, 1994; Папцов, Шеламова, 2017; Ушачев 2019]. В научной литературе европейских стран представлены две категории – «эффект» и «эффективность», которые рассматриваются как внутренний и внешний стандарты результативности соответственно. При этом первый подход связан с системами управления ресурсами (например, системы «Точно

<sup>1</sup> Соглашение по сельскому хозяйству [Электронный ресурс]: – Режим доступа: [wto.ru/content/documents/docs/selhozru.doc](http://wto.ru/content/documents/docs/selhozru.doc). – Дата доступа: 12.05.2021.

<sup>2</sup> Соглашение о технических барьерах в торговле [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/902340084>. – Дата доступа: 12.05.2021.

<sup>3</sup> Соглашение о применении санитарных и фитосанитарных мер [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/902340082>. – Дата доступа: 12.05.2021.

в срок», «Бережливое производство» и т. п.), второй – отражает возможность организации отвечать запросам рыночной среды, удовлетворять требования различных групп покупателей, повышать лояльность потребителя [Borgström, 2005; Chartes, Cooper, Rhones, 1978; Shaw, 1912; Sheth, Sisodia, 2002].

В связи с этим анализ имеющегося в литературе понятийного аппарата эффективности функционирования рынка позволяет выделить ряд особенностей в отношении «эффект – эффективность». Во-первых, Дж. Префер и К. Салансик утверждают, что с позиции ресурсной теории фирмы эти категории могут рассматриваться независимо одно от другого [Pfeffer, Salancik, 1978]. Однако маркетинг как метод выхода на внешний рынок связывает его и организацию-экспортера, а также объединяет субъектов инфраструктуры в системе производства и потребления. Во-вторых, в некоторых работах описывается непрямая взаимосвязь данных категорий, в которой «эффективность» зависит от «эффекта» [Nakansson, Shehota, 1995]. Дж. Шет и Р. Сисодия предлагают вначале добиваться внешней эффективности, а затем искать возможности ее обеспечения наиболее экономичным путем [Sheth, Sisodia, 2002]. В-третьих, такое соотношение можно рассматривать как диалектическую пару, являющуюся результатом деятельности системы с различными процессами создания ценности – обмена и потребления [Киреенко, 2021; Мерзликина, Шаховская, 1998].

Согласно исследованиям международных организаций, до 90 % компаний рассматривают норму прибыли как основной критерий успешной работы. Однако сравнение целевых установок 227 американских и 255 японских корпораций показало, что последние уделяют относительно меньшее внимание критериям прибыльности и большее – аспектам первенства на рынках сбыта. Кроме того, среди множества факторов, влияющих на выход фирм этих стран на внешний рынок, основными являются: доля на рынке, исследования и разработки, затраты на продвижение товаров.

В трудах Г. Ассэля, С. Глубокого, А. Онищенко, представленные результаты опроса топ-менеджеров американских фирм, которые показывают, что эффект по выходу на внешний рынок заключается в росте объемов продаж и прибыли [Ассэль, 2001; Глубокий, Парафинович, 2004; Онищенко, 2008]. При этом в научных трудах исследователи предлагают оценивать с помощью экономико-статистических методов зависимость между затратами на маркетинг и полученным результатом. Однако, по нашему мнению, такая оценка является недостаточной, поскольку на конечные результаты предприятия влияют и другие составляющие (система управления, производственный, технологический, финансовый и кадровый потенциал).

*Комплексный подход* предусматривает конкретизацию системности, так как его основу составляет рассмотрение проблем управления в их связи и взаимозависимости с использованием методов исследований условий доступа на продовольственный рынок конкретной страны. По мнению многих специалистов [Дайнеко, 2011; Михневич, 2006; Сутырина, Трофименко, 2014; Тарр, 2006], данный подход является важнейшим условием эффективного решения проблем по выходу компаний на внешний рынок:

- высокая рыночная конкуренция;
- потребности в расширении деятельности экспортера;
- неблагоприятная для бизнеса государственную политику, экономическую и социальную обстановку в стране базирования;

- стремление к установлению контактов с зарубежными компаниями и получению доступа к передовым технологиям;
- потребность в получении возможностей для маневра ресурсов и ослабления зависимости от конъюнктуры внутреннего рынка;
- желание получить льготы при участии в проектах содействия международным связям и др.

Концептуальное значение комплексного подхода заключается в расчете следующих индексов:

- *частотности* – индекс, показывающий долю тарифных позиций, покрытых нетарифными ограничениями. Обычно используется для определения уровня нетарифных ограничений, но не показывает относительную важность ограничения отдельных статей импорта и их эффективность для экономики;
- *покрытия торговли* показывает стоимостную долю экспорта или импорта, покрытую нетарифными ограничениями. Слабостью этого индекса является то, что он недооценивает влияние наиболее интенсивных нетарифных барьеров;
- *воздействия на цены* – это соотношение цены мирового рынка и внутренней цены на товар, импорт или экспорт которого подвергается нетарифным ограничениям. Недостатком индекса является то, что далеко не вся разница между внутренней и мировой ценой на товар зависит от нетарифных ограничений.

Выполненные нами исследования показывают, что во внешнеэкономической деятельности *маркетинговый подход* является наиболее распространенным, главное назначение которого является генерирование информации для принятия в среде взаимодействия (коммуникаций) субъектов маркетинговой системы таких решений, которые обеспечивали бы требуемое внешним рынком количество и качество товарных сделок с учетом соблюдения основных факторов внешней среды и спроса зарубежного потребителя.

Отечественные и зарубежные ученые в качестве основных направлений маркетинговых исследований в международной сфере выделяют: рынок сбыта; внешняя среда; рынок производительных сил; маркетинговая разведка; инструментарии маркетинга; внутренняя среда; бенчмаркетинг [Акулич, 2014; Багиев, 2006; Божук, 2003; Дурович, 2008; Колз, Ул, 2000; Kireyenko, 2020]. При этом ряд авторов акцентируют внимание на оценке операционной эффективности рынка (выполнения функций) или методам маркетингового аудита [Волков, 2003; Данько, Китова, 2008]. Также выделяется ряд моделей организации системы показателей, среди которых: *tableau de bord* (панель управления индикаторами, определяющими факторы успеха компании); сбалансированный метод; рентабельность инвестиций; управление доходностью.

Установлено, что наиболее точную, объективную и разностороннюю оценку обеспечивает методический подход, разработанный международной организацией Marketing Quality Assurance Ltd для проведения независимой экспертизы качества маркетинговой политики. Он основан на стандартах серии ИСО 9000 и их критериях (ориентация на потребителя; деловые, маркетинговые и сбытовые планы; ответственность руководства). Однако ввиду коммерческой тайны эта методика не разглашается. Кроме того, являясь очень трудоемкой, она не может быть использована в практике отечественных организаций сельского хозяйства и перерабатывающих отраслей самостоятельно.

Применение *ситуационного подхода* обусловлено быстрым принятием управленческого решения на основе четко сформированной аналитической базы отраслевого органа государственного и/или хозяйственного управления, а также конкретного экспортера. Ситуация с пандемией COVID-19 еще раз показала, что все участники производственно-сбытовой цепи должны быть готовы к оперативной выработке антикризисных мер реагирования. В этих условиях возрастает роль информационно-коммуникационных и цифровых технологий. На международном уровне эффективно функционирует Глобальная система информирования и раннего предупреждения (GIEWS)<sup>1</sup>, которая на постоянной основе отслеживает спрос и предложение продовольствия и другие ключевые показатели, необходимые для оценки всеобщей продовольственной безопасности во всех странах мира. По запросам национальных органов власти, GIEWS помогает государствам в сборе необходимой информации посредством специальных миссий по оценке посевов и продовольственной безопасности, организуемых FAO совместно со Всемирной Продовольственной Программой<sup>2</sup>. В совокупности это позволяет укреплять национальный потенциал в использовании информации о продовольственной безопасности.

По результатам проведенного нами исследования следует, что внедрение и активное использование аналогичной системы на уровне ЕАЭС возможно в рамках подсистемы АПК, которая функционирует как составная часть интегрированной информационной системы Союза (решение Коллегии ЕЭК от 31 января 2017 г. № 18<sup>3</sup>) и обеспечивает взаимодействие: 1) с информационными системами уполномоченных органов государств-членов (национальные статистические комитеты, министерства сельского хозяйства); 2) подсистемами интеграционного сегмента ЕЭК интегрированной системы в части ведения общих информационных ресурсов; 3) учетными системами субъектов хозяйствования (дополнительно в соответствии с законодательством государства – члена).

*Методические подходы для оценки состояния товарного рынка в странах*

В ходе исследования установлено, что страны применяют различные методические подходы для оценки состояния товарного рынка. Так, *Министерство сельского хозяйства США*<sup>4</sup> использует систему индикаторов, позволяющих создавать базу данных по спросу и предложению, структуре и состоянию в целом продовольственной системы страны. Общая система индикаторов (Food Market Indicators) включает в себя три составные части:

- продовольственную маркетинговую систему (Food Marketing System) или систему транспортировки, переработки и реализации сельскохозяйственной продовольственной продукции в агробизнесе;

<sup>1</sup> Глобальная система информирования и раннего предупреждения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fao.org/giews/background/ru/>. – Дата доступа: 07.05.2021.

<sup>2</sup> Всемирная продовольственная программа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Всемирная\\_продовольственная\\_программа](https://ru.wikipedia.org/wiki/Всемирная_продовольственная_программа). – Дата доступа: 07.05.2021.

<sup>3</sup> О требованиях к подсистеме агропромышленного комплекса государств – членов Евразийского экономического союза в рамках интегрированной информационной системы Евразийского экономического союза и правилах взаимодействия по ее формированию: решение Коллегии ЕЭК, 31 января 2017 г., № 18 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.eurasiancommission.org>. – Дата доступа: 01.02.2021.

<sup>4</sup> Food Market Indicators. Economic Research Service USDA. <http://www.ers.usda.gov/Data/FoodMarketIndicators/>

- индексы потребительских цен на продовольствие (CPI) и расходов на продовольствие;
- индикаторы рынка продовольствия: разброс цен на продовольствие от сельского хозяйства до розничной торговли.

Вместе с тем в данной системе не предусматривается использование интегрального показателя, характеризующего текущее состояние рынка.

Опыт *стран Европейского союза* предусматривает выделение двух сфер: (1) производство – реализация сырья; (2) производство – реализация переработанной продукции. Для описания результатов деятельности в каждой используются следующие показатели:

1) *показатель эффективности производства*, представляющий отношение стоимости всей реализованной продукции к затратам на ее производство. Хотелось бы подчеркнуть, что этот показатель наиболее интересен с точки зрения оценки уровня средней эффективности процессов, протекающих в производственной сфере;

2) *показатель потенциального роста национального рынка*, который рассчитывается как отношение средней рентабельности производства на рынке данного вида продукции к средней рентабельности десяти наиболее успешных (крупнейших по объемам продаж) компаний. Предполагается, что по мере развития рынка эти два значения будут выравниваться, главным образом, за счет укрупнения наиболее эффективных товаропроизводителей. Компании с низкой рентабельностью будут вытесняться с рынка (или поглощаться) соответственно разнице между средней и максимальной рентабельностью;

3) *доля национального производства в общем объеме предложения продукции*. Показатель характеризует внутренний спрос и предложение, а также способность национальной продукции конкурировать с импортом на национальном и внешнем рынках. Вместе с показателем потенциала роста он может быть использован для количественной оценки сравнительных преимуществ страны (ЕС в целом) в производстве данного вида продукции. Наибольшая величина этого показателя по достижении минимальной разницы в рентабельности (между средней рыночной и рентабельностью ведущих компаний) характеризует возможности страны в производстве продукции данного вида, ее можно рассматривать как верхнюю границу количественной оценки сравнительных преимуществ страны в производстве данной продукции.

Выполненные нами исследования показали, что приведенные индикаторы отражают наиболее существенные аспекты функционирования рынка и содержательно раскрывают его состояние, при этом эффект дублирования между показателями минимален. Численная оценка каждой из двух сфер в общем виде является производением этих трех показателей. Чем больше будет величина произведения, тем лучше состояние товарного рынка. Интегральная оценка состояния товарного рынка в свою очередь будет складываться из оценок сфер производства – реализации и переработки – реализации.

В *Российской Федерации* алгоритм оценки состояния конкурентной среды на товарном рынке определена приказом Федеральной антимонопольной службы от 28 апреля 2010 г. № 220 «Об утверждении Порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке»<sup>1</sup>. Расчет

<sup>1</sup> Об утверждении Порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке: приказ Федеральной антимонопольной службы от 28 апреля 2010 г. № 220 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://normativ.kontur.ru/document?moduleId=1&documentId=160711#13>. – Дата доступа: 27.05.2021.

критериев и показателей осуществляется при: определении временного интервала исследования товарного рынка; определении его продуктовых и географических границ; определении состава хозяйствующих субъектов, действующих в качестве продавцов и покупателей; расчете объема товарного рынка и рыночной долей хозяйствующих субъектов; определении уровня концентрации товарного рынка и барьеров входа на него; оценке состояния конкурентной среды. Данный подход предусматривает использование способов выхода на рынок как за счет внутренних, так и внешних ресурсов (таблица).

Аналогичный российской практике подход используется и в *Республике Беларусь*, который определен в методических рекомендациях о проведении анализа и оценки состояния конкуренции на товарных рынках страны<sup>1</sup>. Их цель состоит в формировании единой правоприменительной практики по состоянию конкуренции на товарных рынках или положения на нем хозяйствующего субъекта (хозяйствующих субъектов).

В контексте выделенных методических подходов важным является расчет индексов средних цен и физического объема экспорта и импорта товаров по странам. Они являются наиболее удобным аналитическим средством для отслеживания динамики экспорта и импорта аграрной продукции, позволяют рассчитывать показатели условий торговли, дают возможность оценивать влияние изменения цен экспортируемых и импортируемых продовольственных товаров на состояние экономики, а также могут быть использованы в качестве дефлятора фактических объемов экспортно-импортных потоков при расчете валового внутреннего продукта.

При анализе тенденций развития внешней торговли нами предлагается использовать показатель «индекс условий взаимной торговли» (terms of trade index), определяемый как отношение индекса средних цен экспорта аграрной продукции к индексу средних цен импорта аналогичной продукции. Он отражает соотношение взаимного спроса и взаимного предложения на экспорт и импорт торговых партнером (например, две страны, государства – члены ЕАЭС) и является важнейшим ориентиром для их внешнеэкономической политики в целом и АПК в частности. Это соотношение относительного спроса и предложения справедливо и для любого конкретного товара, и для страны в целом. Поэтому условия торговли как экономический показатель нами представлены в следующих основных формах:

- *товарные, или чистые, бартерные условия торговли* (commodity, net barter terms of trade) – индекс, отражающий соотношение экспортных и импортных цен определенного товара или индекса экспортных и импортных цен в целом:

$$To_{yt} = I_{pэ} / I_{pи}, \quad (1)$$

где  $To_{yt}$  – товарные, или чистые бартерные условия торговли;  $I_{pэ}$  – индекс средних цен экспорта;  $I_{pи}$  – индекс средних цен импорта;

- *доходные условия торговли* (income terms of trade) – индекс, показывающий потенциал страны импортировать товары за счет выручки, получаемой от экспорта в целом. Он рассчитывается как индекс товарных условий торговли, умноженный на количественный индекс экспорта ( $Iq$ ).

<sup>1</sup> Приказ Министра антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь от 13.02.2017 № 19.

Таблица

Сравнительная характеристика основных форм выхода компании на внешние рынки

Критерии сравнения	Форма выхода									
	Внутренние ресурсы					Внешние ресурсы				
	Экспорт	Прямое инвестирование	Интернет-торговля	Лицензирование	Франчайзинг	Совместное предприятие	Слияние и поглощение	Стратегические альянсы		
Финансовые затраты	Минимальные	Минимальные	Минимальные	Минимальные	Минимальные	Средние	Высокие	Высокие		
Степень контроля	Отсутствие	Высокая	Высокая	Отсутствие	Отсутствие	Средняя	Высокая	Очень высокая		
Скорость выхода	Быстрая	Быстрая	Быстрая	Средняя	Средняя	Медленная	Быстрая	Быстрая		
Доступ к зарубежным ресурсам	Нет	Нет	Да	Да	Да	Да	Да	Да		
Тарифные барьеры	Да	Да	Да	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет		
Стратегия присутствия на рынке	Краткосрочная/долгосрочная	Краткосрочная/долгосрочная	Краткосрочная/долгосрочная	Долгосрочная	Долгосрочная	Долгосрочная	Долгосрочная	Долгосрочная		
Возможность достижения синергического эффекта	Нет	Нет	Да	Нет	Нет	Да	Да	Да		
Зависимость от зарубежного партнера	Нет	Нет	Нет	Высокая	Высокая	Высокая	Х	Х		
Ответственность за реализацию проекта лежит на организации	Нет	Да	Да	Нет	Нет	Да	Да	Да		
Весь финансовый результат принадлежит организации	Нет	Да	Да	Нет	Нет	Нет	Да	Да		
Сложность выхода с рынка	Простая	Простая	Простая	Средняя	Средняя	Высокая	Высокая	Высокая		
Финансовые потери при выходе с рынка	Минимальные	Минимальные	Высокие	Минимальные	Минимальные	Средние	Высокие	Высокие		
Степень вовлеченности в зарубежный рынок	Полное отсутствие	Низкая	Высокая	Низкая	Низкая	Среднее	Высокая	Очень высокая		



Его рост показывает, что в силу растущих доходов от экспорта импортный потенциал увеличивается:

$$До_{ут} = (I_{рэ}/I_{рэ}) \times I_{qr} \quad (2)$$

где  $До_{ут}$  – доходные условия торговли.

Проведенная систематизация методических подходов к анализу условий доступа и выхода на внешние рынки агропродовольственной продукции, а также авторские предложения в части обоснования товарных и доходных условий торговли позволяют в совокупности учесть наиболее существенные аспекты функционирования продовольственных рынков: эффекты неравновесного состояния рынка; потенциальные перспективы роста; сравнительные преимущества в производстве определенных видов продукции; формы выход на внешние рынки как за счет внутренних, так и внешних ресурсов; другие.

*Приоритетные направления повышения эффективности экспортной политики Беларуси*

В этой связи важно обосновать приоритеты национальной стратегии Беларуси, ориентированные на реализацию экспортного потенциала конкурентоспособной отечественной продукции, используя конкурентные преимущества республики:

- стабильно устойчивая позиция в мировых рейтингах по производству и экспорту определенных видов продукции (калийные удобрения, сельскохозяйственные товары и др.);
- сформированный производственно-технический и кадровый потенциал, позволяющий обеспечивать внутренний рынок и наращивать объемы экспортных поставок;
- выгодное географическое положение, наличие транспортных коммуникаций, обладающих значительной пропускной способностью в международном и республиканском сообщениях;
- системный подход к развитию видов экономической деятельности на национальном уровне, представленный в государственных программах;
  - диверсификация географии белорусского экспорта;
  - внедрение инновационных технологий в производство и хранение продукции, а также технологий глубокой и комплексной переработки сырья;
  - обеспечение качества и безопасности продукции в соответствии с требованиями ЕАЭС и международными нормами;
  - создание институциональной системы поддержки национальных экспортеров (маркетинговая, информационная, выставочно-ярмарочная составляющая, др.)
  - создание экспортоориентированной национальной и региональных (областных) товаропроводящих сетей, интегрированных систем по производству и сбыту продукции на внутреннем и внешнем рынке;
  - проведение научных исследований, направленных на повышение качества и безопасности товаров.

Нами определено, что приоритетными направлениями повышения эффективности экспортной политики Беларуси в перспективе должны стать:

- расширение географии поставок на новые рынки сбыта, рост объемов экспорта к 2025 г. до 50 млрд долл. США по перспективным отраслям и новым видам продукции;

- увеличение в структуре реализации продовольствия на внешнем рынке продукции с высоким уровнем переработки, позволяющей формировать большую добавленную стоимость (к 2025 г. – до 55–60 %);
- развитие органического производства и системы государственной поддержки может помочь занять свободную нишу на внутреннем рынке, диверсифицировать экспортные рынки и создать новые направления;
  - создание уникального национального продукта/бренда или породы/сорта с широким диапазоном вырабатываемых продуктов;
  - расширение мер государственной поддержки отечественных экспортеров;
  - развитие государственно-частного партнерства в части формирования совместной стратегии продвижения продукции на зарубежные рынки, проведения выставочно-ярмарочных мероприятий, активного использования национальных электронных торговых площадок, расширения внешнеторговой инфраструктуры.

## Заключение

Учитывая мировые тенденции, характеризующиеся 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.

В развитие этого на основе научного обобщения мирового опыта обоснованы методические подходы к анализу условий доступа (по системе ВТО) и выхода на внешние рынки агропродовольственной продукции, базирующихся на внутренних (экспорт, прямое инвестирование, интернет-торговля) и внешних ресурсах (совместные предприятия, стратегические альянсы, франчайзинг, лицензирование, слияния и поглощения). Систематизация выделенных подходов (системный, комплексный, маркетинговый, ситуационный) позволила обосновать стратегические направления по обеспечению сбалансированности внутреннего рынка сельскохозяйственного сырья и продовольствия, наращиванию экспорта за счет его товарной диверсификации в направлении увеличения продаж продукции с более высокой добавленной стоимостью, расширения географии продаж, а также реализации ряда мер как на уровне субъектов хозяйствования, так и принимаемых на макроуровне.

## Список литературы

1. Акулич И. Л., Герчиков И. З. (2014) Маркетинг. Минск. 395 с.
2. Анализ товарных рынков в антимонопольном регулировании. Технологии и алгоритмы / под ред. Д. А. Алешина (2007). Москва. 120 с.
3. Ассэль Г. (2001) Маркетинг: принципы и стратегии. Москва. 804 с.
4. Ахрамович В. (2014) Методологические подходы к оценке экспортного потенциала агропродовольственной отрасли. Экономика сельского хозяйства, № 8, с. 43–49.

5. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. (2006) Маркетинг. Санкт-Петербург. 733 с.
6. Бельский В. И., Карпович Н.В. (2019) Механизм сбалансированного развития внешней торговли агропродовольственными товарами Беларуси в рамках ЕАЭС. Минск. 199 с.
7. Божук С. Г., Ковалик Л. Н. (2003) Маркетинговые исследования. Санкт-Петербург. 304 с.
8. Волков Л. В. (2003) Особенности торговли как отрасли и организация товародвижения в современной экономике. Дайджест – Финансы, № 7, с. 17–23.
9. Глубокий С., Парафинович А. (2004) Прогнозирование объемов продаж в зависимости от цены и уровня расходов на маркетинг. Маркетинг. Реклама и сбыт, № 2(14), с. 13–19.
10. Гусаков В. Г., Байгот М.С. (2007) ВТО регулирование внешней торговли сельскохозяйственной продукцией и продуктами питания: правила и нормы. Минск. 200 с.
11. Дайнеко А. Е. (2011) Геоэкономические приоритеты Республики Беларусь. Минск. 363 с.
12. Данько Т. П., Китова О.В. (2008) Система управления эффективностью маркетинга. Маркетинг и маркетинговые исследования, № 5(77), с. 362–375.
13. Дурович А. П. (2008) Маркетинговые исследования. Минск. 464 с.
14. Дюмулен И. И. (2016) Нетарифные меры в современной международной торговле: некоторые вопросы теории, практики и правил ВТО, интересы России. Российский внешний неэкономический мессенджер, № 2, с. 3–20.
15. Ильина З. М. (2012) Глобальные проблемы и устойчивость национальной продовольственной безопасности: в 2 кн. Минск. Кн. 1. 211 с.
16. Карпова С. В. (2017) Международный маркетинг. Москва. 297 с.
17. Киреенко Н. В. (2019) Научная методология экономического регулирования АПК и развития его сбытовой системы. Межведомственный тематический сборник «Экономические вопросы развития сельского хозяйства Беларуси», вып. 47, с. 146–172.
18. Киреенко Н. В. (2021) Модели развития аграрного бизнеса в международной практике. Вес. Нац. акад. наук Беларуси. Сер. аграр. наук, Т. 59, №1, с. 23–42.
19. Киселев С. В. (1994) Государственное регулирование сельского хозяйства в переходной экономике. Москва. 179 с.
20. Колз Р. Л., Ул Д. Н. (2000) Маркетинг сельскохозяйственной продукции. Москва. 512 с.
21. Мерзликина Г. С., Шаховская Л. С. (1998) Оценка экономической состоятельности предприятия. Волгоград. 265 с.
22. Михневич С. И. (2006) Многосторонняя система регулирования международных торгово-экономических отношений. Минск. 254 с.
23. Моисеева Н. К. (2017) Международный маркетинг и бизнес. Москва. 270 с.
24. Ожигина, В. В., Чайковская, Ю. В. Институциональные аспекты региональной интеграции стран с переходной экономикой (на примере Единого экономического пространства) // Научные труды Донецкого национального технического университета. Серия: экономическая. 2005. № 89–2. С. 129-135.

25. Папцов А. Г., Шеламова Н. А. (2017) Мировая агропродовольственная система и глобальное изменение климата. АПК: экономика, управление, № 1, с. 81–94.
26. Онищенко А. Н. (2008) Планирование продаж и прогнозирование спроса. Почему точность прогноза не удовлетворяет желаемому результату? Маркетинг и маркетинговые исследования, № 3(75), с. 242–251.
27. Российский агробизнес: ценовые отношения в контексте перехода к экспортоориентированной экономике и интеграции в ЕАЭС: монография; под ред. академика И. Г. Ушачева (2019). Москва. 294 с.
28. Торговая политика и значение вступления в ВТО для развития России и СНГ: руководство / под ред. Д. Г. Тарр (2006). Москва. 588 с.
29. Уокенхорст П. (2004) Распространенность и модели нетарифных мер, влияющих на экспорт агропродовольственных товаров ЕС. Обзор экономики сельского хозяйства, вып. 5, № 1, с. 45–55.
30. Черенков В. И. (2018) Глобальная маркетинговая среда: опыт концептуальной интеграции. Москва. 362 с.
31. Членство в ВТО: новый этап участия России в международной торговой системе: монография / Под ред. С. Ф. Сутырина и О. Ю. Трофименко (2014). Москва. 320 с.
32. Borgström, B. (2005) Exploring efficiency and effectiveness in the supply chain. A conceptual analysis. Proceedings of 21th Annual IMP Conference, p. 34–37.
33. Chartes A., Cooper W.W., Rhones E. (1978) Measuring the Efficiency of Decision Making Units. European Journal of Operation Research, № 3, p. 429–444.
34. Hakansson H., Shehota I. Developing relationships in business networks. London. 105 p.
35. Kireyenka N. (2020) Information and marketing support of producers of agricultural products in the «green basket» of the WTO. OIKONOMOS: Journal of Social Market Economy, № 1 (16), p. 6–18.
36. Pfeffer J., Salancik K. (1978) The external control of organizations: a resource dependence perspective. Stanford. 84 p.
37. Shaw A. (1912) Some Problems of Market Distribution. Quaterly journal of Economics, № 26, Issue 4, p. 703–765.
38. Sheth J., Sisodia. R. (2002) Marketing productivity: Issues and Analysis. Journal of Business Research, № 55, p. 349–362.

## References

1. Akulich I. L., Gerchikov I. Z. (2014) Marketing [Marketing]. Minsk. 395 p. (In Russian).
2. Analiz tovarnykh rynkov v antimonopol'nom regulirovanii. Tekhnologii i algoritmy [Analysis of commodity markets in antitrust regulation. Technologies and algorithms] / ed. D. A. Aleshina (2007). Moscow. 120 p. (In Russian).
3. Assel G. (2001) Marketing: printsipy i strategii [Marketing: principles and strategies]. Moscow. 804 p. (In Russian).
4. Akhramovich V. (2014) Metodologicheskiye podkhody k otsenke eksportnogo potentsiala agroproduktov' stvennoy otrasli [Methodological approaches to assessing the export potential of the agri-food industry]. Agricultural Economics, no. 8, p. 43–49. (In Russian).

5. Bagiev G.L., Tarasevich V.M., Ann H. (2006) Marketing [Marketing]. St. Petersburg. 733 p. (In Russian).
6. Belsky V.I., Karpovich N.V. (2019) Mekhanizm sbalansirovannogo razvitiya vneshney torgovli agroproduktov'stvennymi tovarami Belarusi v ramkakh YEAEs [Mechanism for the balanced development of foreign trade in agri-food products of Belarus within the EAEU]. Minsk. 199 p. (In Russian).
7. Bozhuk S.G., Kovalik L.N. (2003) Marketingovyye issledovaniya [Marketing research]. St. Petersburg. 304 p. (In Russian).
8. Volkov L.V. (2003) Osobennosti torgovli kak otrasli i organizatsiya tovarodvizheniya v sovremennoy ekonomike [Features of trade as an industry and the organization of commodity circulation in the modern economy]. Digest - Finance, no. 7, p. 17–23. (In Russian).
9. Glubokiy S., Parafinovich A. (2004) Prognozirovaniye ob»yemov prodazh v zavisimosti ot tseny i urovnya raskhodov na marketing [Forecasting sales volumes depending on the price and the level of marketing costs]. Marketing. Advertising and sales, no. 2 (14), p. 13–19. (In Russian).
10. Gusakov V.G., Baigot M.S. (2007) VTO regulirovaniye vneshney torgovli sel'skokhozyaystvennoy produktsiyey i produktami pitaniya: pravila i normy [WTO regulation of foreign trade in agricultural and food products: rules and regulations]. Minsk. 200 p. (In Russian).
11. Daineko A.E. (2011) Geoekonomicheskiye prioritety Respubliki Belarus' [Geoeconomic priorities of the Republic of Belarus]. Minsk. 363 p. (In Russian).
12. Danko T.P., Kitova O.V. (2008) Sistema upravleniya effektivnost'yu marketinga [Marketing Performance Management System]. Marketing and marketing research, no. 5 (77), p. 362–375. (In Russian).
13. Durovich A.P. (2008) Marketingovyye issledovaniya [Marketing research]. Minsk. 464 p. (In Russian).
14. Dumoulin I.I. (2016) Netarifnyye mery v sovremennoy mezhdunarodnoy torgovle: nekotoryye voprosy teorii, praktiki i pravil VTO, interesy Rossii [Non-tariff measures in modern international trade: some issues of theory, practice and rules of the WTO, interests of Russia]. Russian external non-economic messenger, no. 2, p. 3–20. (In Russian).
15. Ilyina Z.M. (2012) Global'nyye problemy i ustoychivost' natsional'noy prodovol'stvennoy bezopasnosti [Global problems and sustainability of national food security] in 2 books. Minsk. Book. 1.211 p. (In Russian).
16. Karpova S.V. (2017) Mezhdunarodnyy marketing [International marketing]. Moscow. 297 p. (In Russian).
17. Kireyenka N.V. (2019) Nauchnaya metodologiya ekonomicheskogo regulirovaniya APK i razvitiya yego sbytovoy sistemy [Scientific methodology of economic regulation of the agro-industrial complex and the development of its marketing system]. Interdepartmental thematic collection "Economic issues of agricultural development in Belarus", vol. 47, p. 146–172. (In Russian).
18. Kireyenka N.V. (2021) Modeli razvitiya agrarnogo biznesa v mezhdunarodnoy praktike [Agricultural business development models in international practice]. Weight. Nat. acad. Navuk Belarus. Ser. agrarian. Navuk, vol. 59, no. 1, p. 23–42. (In Russian).
19. Kiselev S.V. (1994) Gosudarstvennoye regulirovaniye sel'skogo khozyaystva v perekhodnoy ekonomike [State regulation of agriculture in a transitional economy]. Moscow. 179 p. (In Russian).
20. Kolz R.L., Ul D.N. (2000) Marketing sel'skokhozyaystvennoy produktsii [Marketing of agricultural products]. Moscow. 512 p. (In Russian).

21. Merzlikina G.S., Shakhovskaya L.S. (1998) Otsenka ekonomicheskoy sostoyatel'nosti predpriyatiya [Assessment of the economic viability of the enterprise]. Volgograd. 265 p. (In Russian).
22. Mikhnevich S. I. (2006) Mnogostoronnyaya sistema regulirovaniya mezhdunarodnykh trgovno-ekonomicheskikh otnosheniy [Multilateral system of regulation of international trade and economic relations]. Minsk. 254 p. (In Russian).
23. Moiseeva N.K. (2017) Mezhdunarodnyy marketing i biznes [International Marketing and Business]. Moscow. 270 p. (In Russian).
24. Ozhigina V.V., Chaikouskaya Yu. (2005) Institutsional'nye aspekty regional'noi integratsii stran s perekhodnoi ekonomikoi (na primere Edinogo ekonomicheskogo prostranstva) [Institutional aspects of regional integration of countries with economies in transition (on the example of the Common Economic Space)] // Scientific works of the Donetsk National Technical University. Series: economic, no. 89-2. pp. 129-135.
25. Paptsov A.G., Shelamova N.A. (2017) Mirovaya agroproduktov'stvennaya sistema i global'noye izmeneniye klimata [The world agri-food system and global climate change]. Agroindustrial complex: economics, management, no. 1, p. 81–94. (In Russian).
26. Onishchenko A. N. (2008) Planirovaniye prodazh i prognozirovaniye sprosa. Pochemu tochnost' prognoza ne udovletvoryayet zhelayemomu rezul'tatu? [Sales planning and demand forecasting. Why is the forecast accuracy not satisfying the desired result?] Marketing and marketing research, no. 3 (75), p. 242–251. (In Russian).
27. Rossiyskiy agrobiznes: tsenovyye otnosheniya v kontekste perekhoda k eksportooriyentirovannoy ekonomike i integratsii v YEAES [Russian agribusiness: price relations in the context of the transition to an export-oriented economy and integration into the EAEU]: monograph; ed. Academician I. G. Ushachev (2019). Moscow. 294 p. (In Russian).
28. Torgovaya politika i znacheneye vstupleniya v VTO dlya razvitiya Rossii i SNG [Trade policy and the importance of joining the WTO for the development of Russia and the CIS]: leadership / ed. D.G. Tarr (2006). Moscow. 588 p. (In Russian).
29. Walkenhorst P. (2004) Rasprostranennost' i modeli netarifnykh mer, vliyayushchikh na eksport agroproduktov'stvennykh tovarov YES [Prevalence and patterns of non-tariff measures affecting EU agri-food exports]. Agricultural Economics Review, no. 5, no. 1, p. 45–55. (In Russian).
30. Cherenkov V.I. (2018) Global'naya marketingovaya sreda: opyt kontseptual'noy integratsii [Global Marketing Environment: Conceptual Integration Experience]. Moscow. 362 p. (In Russian).
31. Chlenstvo v VTO: novyy etap uchastiya Rossii v mezhdunarodnoy trgovoy sisteme [WTO Membership: A New Stage of Russia's Participation in the International Trade System]: Monograph / Ed. S.F. Sutyryna and O. Yu. Trofimenko (2014). Moscow. 320 p. (In Russian).
32. Borgström, B. (2005) Exploring efficiency and effectiveness in the supply chain. A conceptual analysis. Proceedings of 21th Annual IMP Conference, p. 34–37.
33. Chartes A., Cooper W.W., Rhones E. (1978) Measuring the Efficiency of Decision Making Units. European Journal of Operation Research, № 3, p. 429–444.
34. Hakansson H., Shehota I. Developing relationships in business networks. London. 105 p.

35. Kireyenka N. (2020) Information and marketing support of producers of agricultural products in the «green basket» of the WTO. OIKONOMOS: Journal of Social Market Economy, № 1 (16), p. 6–18.
36. Pfeffer J., Salancik K. (1978) The external control of organizations: a resource dependence perspective. Stanford. 84 p.
37. Shaw A. (1912) Some Problems of Market Distribution. Quaterly journal of Economics, № 26, Issue 4, p. 703–765.
38. Sheth J., Sisodia. R. (2002) Marketing productivity: Issues and Analysis. Journal of Business Research, № 55, p. 349–362.

NATALLIA KIREYENKA

**METHODOLOGICAL APPROACHES  
TO ANALYSIS OF ACCESS  
AND EXIT CONDITIONS  
TO FOREIGN FOOD MARKETS**

**Abstract.** The Republic of Belarus is increasingly entering the system of the international division of labor, occupying a significant place in the world ranking of producers and exporters for certain types of agri-food products. With the aim of developing this direction, the article, based on the scientific generalization of world experience, substantiates methodological approaches to the analysis of the conditions of access (according to the system of the World Trade Organization) and access to foreign markets for agri-food products based on internal and external resources. As a result of the systematization of methodological approaches (systemic, integrated, marketing, situational), the commodity and profitable conditions of foreign trade and promising directions for the development of export of products of the agro-industrial complex of Belarus were substantiated.

**Keywords:** market access, market-entry, agri-food products, international regulations, World Trade Organization, foreign market.

---

Natallia Kireyenka (natallia\_kireenko@mail.ru), Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Innovative Development of the Agro-Industrial Complex of the Institute for Advanced Studies and Retraining of Agrarian and Industrial Complexes of the Educational Institution «Belarusian State Agrarian Technical University», Belarus, Minsk, Avenue Independence 99, building 5/3, +375 29 685 96 38.

---

UDC 339.138.631.11  
JEL F13, F18, Q10, Q17

Статья поступила в редакцию 09.08.2021 г.