

Режим доступа: http://minfin.gov.by/upload/insurance/acts/postmf_100507_73.pdf. – Дата доступа: 09.03.2021.

Карпицкая Марина Евгеньевна, m.karpickaya@grsu.by, Гродненский государственный университет имени Янки Купалы.

Жук Марина Генриховна, m.zhuk@grsu.by, Гродненский государственный университет имени Янки Купалы.

М. Karpitskaya¹, М. Zhuk²,

¹Head of Faculty Economics and Management, Professor at the Department of Finance and Accounting of the Yanka Kupala State University of Grodno, Associate Professor, Ph. D. (Economics), e-mail: m.karpickaya@grsu.by;

²Associate Professor, Associate Professor of the Department of Criminal Law, Criminal Procedure and Criminology of the Yanka Kupala State University of Grodno. e-mail: m.zhuk@grsu.by.

PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF THE INSURANCE MARKET OF THE REPUBLIC OF BELARUS IN THE MODERN ECONOMIC CONDITIONS

Abstract. The article considers the national experience of the formation of theoretical and methodological aspects of the development of the insurance market. For the first time the key trends of the global economic policy in insurance activities taking into account the national interests of the Republic of Belarus are highlighted. The analysis of opportunities and threats to the development of the insurance market was carried out. It allowed to formulate proposals for the structural restructuring of the national insurance sector and its transformation taking into consideration international requirements. It is shown that it is not possible to automatically transfer the existing world experience in the formation of an institutional environment in the insurance market. Competitive advantages of the national insurers are revealed. The proposals for the formation of the strategy for the development of the insurance market are given.

Keywords: intra-firm budgeting, indicators, international integration, development parameters, insurance, insurance market, economy.

УДК 631.151.6

Н. В. Киреенко,

доктор экономических наук, профессор,

заведующий кафедрой инновационного развития АПК

Института повышения квалификации и переподготовки кадров АПК

Белорусского государственного аграрного технического университета,

e-mail: natallia_kireenko@mail.ru

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ВЫХОДА АГРАРНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ НА ВНЕШНИЙ РЫНОК

Обоснованы основные составляющие маркетинговой стратегии выхода аграрных организаций на внешний рынок. Проанализированы направления реализации товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационных стратегий субъектов АПК и полученные финансовые результаты на зарубежных сегментах. Определен комплекс факторов и условий, влияющих на развитие маркетинговой деятельности организаций, а также обоснованы информационные и маркетинговые меры поддержки экспортеров, используемые в Республике Беларусь.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, внешний рынок, аграрная организация, сельскохозяйственная продукция, продукты питания, экспорт, товаропроводящая сеть.

Современные изменения, происходящие на мировом продовольственном рынке, оказывают прямое воздействие на конкурентоспособность белорусских экспортеров сельскохозяйственной продукции и продуктов питания. Приобретает новые черты и особенности международный маркетинг, который активно используется субъектами АПК при выходе на внешние рынки.

Мировая эпидемиологическая ситуация 2020 года не стала существенным препятствием для повышения эффективности маркетинговой деятельности белорусских экспортеров сельскохозяйственной продукции и продуктов питания. Объем экспортных поставок составил 5,8 млрд долл. США (2019 г. – 5,5 млрд долл. США) при условии падения индекса цен ФАО на продовольствие в первом полугодии 2020 г. на 9,0 п. п. по отношению к декабрю 2019 г. [7]. Сложность и нестабильность как на внутреннем, так и на внешнем рынке, изменение конъюнктуры мирового рынка заставляют субъектов АПК искать новые продукты и сегменты, а также перспективные направления производственно-сбытовой политики. Поэтому выбор эффективной маркетинговой стратегии является актуальным и важным этапом в современных условиях.

Термин «международный маркетинг» сегодня достаточно широко распространен в теории и практике функционирования субъектов рынка. В исследованиях отечественных и зарубежных авторов отражены многочисленные попытки выявления содержания исследуемой категории, как:

- особого вида деятельности, который осуществляется за пределами национальных границ или одновременно в нескольких странах [3; 6];

- реализация товаров на зарубежных рынках различными способами [1; 2];

- расширение и усложнение различных аспектов международной деятельности компании. В частности, Ф. Котлер характеризует маркетинг на внешних рынках как глобальный, основанный на интеграции или стандартизации проводимой политики на разных географических сегментах [5, с. 227];

- формы международной деятельности, связанные с направлениями интернационализации и глобализации экономик [1; 4].

Маркетинговая стратегия представляет собой совокупность взаимосвязанных целей и задач (долго-, средне- и краткосрочных) по продвижению продукции на рынок, предусматривающих повышение эффективности и обеспечение конкурентоспособности организации. Результаты исследования свидетельствуют, что деятельность на внешних рынках специфична. Она связана с внешнеторговыми и валютными операциями, иностранным и международным законодательством, зарубежными потребителями, отличающимися национальными и историческими предпочтениями. Также особенности распространяются на торговые операции и другие сферы внешнеэкономиче-

ской деятельности (создание совместных предприятий; инновационная сфера; предоставление транспортных, страховых услуг и т. д.). В этом контексте можно утверждать, что маркетинговая стратегия на внешних рынках должна основываться на концепции интернационализации межнациональных рыночных отношений с учетом функционирования национальных торговых сетей других стран, принципов расширения рынка, интеграции субъектов хозяйствования.

Агропродовольственная сфера Республики Беларусь является экспорто-ориентированной. За 2016–2020 гг. объем экспорта сельскохозяйственной продукции и продуктов питания страны увеличился с 4,2 млрд долл. США до 5,8 млрд долл. США. Сальдо внешнеторговой деятельности на протяжении данного периода имеет положительное значение. Рост внешнеторгового оборота за последние пять лет в большей степени обеспечен за счет наращивания экспортных поставок – на 24,3 %, а прирост импортных закупок составил лишь 4,7 %. Немаловажное значение в достижении полученных результатов занимает правильно спланированная программа маркетинговой деятельности экспортеров, где ключевое место занимает стратегия.

Маркетинговая товарная стратегия белорусского экспорта ориентирована на продукты животного происхождения, которые занимают более 60,0 % в структуре экспорта. По итогу 2020 г. экспорт Республики Беларусь представлен следующей продукцией: молоко и молочная продукция – 2,4 млрд долл. США (темп роста к 2019 г. – 102,7 %); мясо и мясопродукты – 972,8 млн долл. США (104,9 %); масло рапсовое – 243,9 (119,0 %); жмых (соевых и иных получаемых при изготовлении растительных масел) – 190,4 (138,0 %); сахар – 152,0 (137,7 %); шоколад и продукты, содержащие какао – 80,2 (103,7 %); мука – 9,7 (168,2 %); казеин – 10,9 (146,2 %); желатин – 8,9 млн долл. США (темп роста к 2019 г. – 109,5 %). В то же время организации в последние годы значительно расширяют ассортимент, что позволяет применять диверсификацию ассортимента. Так, в 2020 г. были начаты первые поставки на китайский рынок сахара, крахмала, картофельных чипсов и рыбопродуктов.

Маркетинговая ценовая стратегия основывается на затратном методе ценообразования, учитывает спрос на сельскохозяйственную продукцию и готовые продукты на зарубежных рынках, а также условия международных контрактов поставки. Важным ориентиром в формировании экспортной цены выступает индекс цен ФАО на продовольствие (таблица 1). Последний отражает ежемесячное движение международных цен корзины продовольственных товаров, которая включает зерновые культуры, масло растительное, молочную продукцию, мясо, сахар. Показатель формируется на основе средних значений индексов цен на указанные товарные группы, скорректированных с учетом средней доли каждой такой группы в объеме экспорта в период 2014–2016 годов [7].

Таблица 1 – Индексы цен ФАО на сельскохозяйственные товары за 2016–2021 годы

Год	В целом	Мясо	Молоко	Зерно	Растительное масло	Сахар
2016	91,9	91,0	82,6	88,3	99,4	111,6
2017	98,0	97,7	108,0	91,0	101,9	99,1
2018	95,9	94,9	107,3	100,6	87,8	77,4
2019	95,0	100,0	102,8	96,4	83,3	78,6
2020	98,0	65,5	101,8	102,7	99,4	79,5
2021-01	113,3	96,0	111,2	124,2	138,8	94,2
2021-02	116,4	97,8	113,1	125,7	147,4	100,2
2021-03	118,9	100,1	117,5	123,6	159,2	96,2
2021-04	120,9	101,8	118,9	125,1	162,0	100,0

Источник: по материалам [7].

Маркетинговая сбытовая стратегия базируется на товаропроводящей сети (ТПС), которая включает организации Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь (Минсельхозпрод), Белорусского государственного концерна пищевой промышленности «Белгоспищепром», Белорусского республиканского союза потребительских обществ, субъекты малого и среднего бизнеса, не являющиеся подведомственными вышеуказанным организациям, а также транспортные, складские, логистические, торговые и другие субъекты.

За 2016–2020 гг. реализация продукции на внешний рынок через ТПС выросла на 114 774 тыс. долл. США, или на 18,1 %. Общее количество субъектов ТПС составило более 200 организаций. Наиболее крупным игроком на внешнем рынке является Минсельхозпрод, в состав ТПС которого входит 161 субъект (16,8 % с белорусским капиталом, 83,2 % – без участия белорусского капитала). Среди организаций с белорусским капиталом наибольший удельный вес приходился на торговые представительства (48,1 %), далее – торговые дома (37,0 %) и совместные предприятия (14,9 %). Основными субъектами без участия белорусского капитала стали дистрибьюторы и дилеры, на долю которых приходится 65,0 % и 35,0 % соответственно (таблица 2).

Таблица 2 – Экспортные поставки продукции через ТПС Минсельхозпрода за 2016–2020 гг.

Субъект ТПС	Год			Темп роста 2019 г. к 2016 г., %	Темп роста 2020 г. к 2019 г., %
	2016	2019	2020		
1	2	3	4	5	6
Количество субъектов ТПС, ед.					
Субъекты с белорусским капиталом – всего,	43	28	27	65,1	96,4

1	2	3	4	5	6
в том числе:					
торговые дома	16	12	10	75,0	83,3
торговые представительства	19	12	13	63,2	108,3
совместные предприятия	8	4	4	50,0	100,0
Субъекты без участия белорусского капитала – всего	123	146	134	118,7	91,7
в том числе:					
дилеры	45	47	47	104,4	100,0
дистрибьюторы	78	99	87	126,9	87,9
Всего по ТПС	166	174	161	104,8	92,5
Объем реализации продукции субъектами ТПС, тыс. долл. США					
Субъекты с белорусским капиталом – всего,	423 740,0	431 128,0	459 944,0	101,7	106,7
в том числе:					
торговые дома	44 345,7	33 398,8	34 764,3	75,3	104,1
торговые представительства	375 086,8	395 633,7	424 133,0	105,5	107,2
совместные предприятия	4 307,5	2 095,5	1 046,7	48,6	49,9
Субъекты без участия белорусского капитала – всего	210 360,0	246 547,0	288 930,0	117,2	117,2
в том числе:					
дилеры	23 989,0	23 333,0	32 405,0	97,3	138,9
дистрибьюторы	186 371,0	223 214,0	256 525,0	119,8	114,9
Всего по ТПС	634 100,0	677 675,0	748 874,0	106,9	110,5

Источник: [7].

В 2020 г. география экспортных поставок представлена 116 странами мира (2019 г. – 104). В течение года белорусскими экспортерами были освоены рынки стран:

- Азии и Океании – Кувейт, Непал;
- Африки – Алжир, Джибути, Конго, Мадагаскар, Мали Марокко, Намибия, Сомали, Сьерра-Леоне, Экваториальная Гвинея, Южный Судан;
- Америки и Карибского бассейна – Парагвай, Сент-Люсия;
- Европейского Союза – Ирландия, Кипр, Мальта, Португалия, Хорватия.

Доля Российской Федерации в экспорте составила 74,4 %, снизившись по сравнению с 2019 г. на 5,3 п. п. (4,3 млрд долл. США, или 97,4 % к уровню 2019 г.). Доля стран СНГ (без России) в общем объеме экспорта увеличилась на 1,9 п. п. и составила 11,8 % (681 млн долл. США). Доля стран вне СНГ выросла на 3,5 п. п. и составила 13,8 % (796 млн долл. США), в том числе вырос экспорт в страны:

- Азии и Океании – на 83,4 % и составил 356,2 млн долл. США;
- Африки – на 64,7 % (7,9 млн долл. США);

- Европейского Союза – на 45,4 % (338,5 млн долл. США);
- Америки и Карибского бассейна – на 33,6 % (9,4 млн долл. США).

Маркетинговая коммуникационная стратегия субъектов АПК основывается на Указе Президента Республики Беларусь от 25 августа 2006 г. № 534 «О содействии развитию экспорта товаров (работ, услуг)». В качестве инструментов стимулирования экспорта можно выделить:

1) расширение перечня банков по кредитованию экспорта; страховых организаций с правом осуществления страхования экспортных рисков без привлечения средств бюджета для осуществления страховых выплат;

2) предоставление возможности выдачи экспортных кредитов для финансирования приобретения в зарубежных странах товаров, произведенных в Республике Беларусь, вне зависимости от количества поставщиков в цепочке продаж;

3) расширение линейки экспортных финансовых инструментов (межбанковское экспортное кредитование путем постфинансирования аккредитивов; дисконтирование сумм по аккредитивам, выпущенным иностранными банками для финансирования приобретения (оплаты) белорусских товаров, работ, услуг; финансирование резидентов (кредиторов) под уступку денежного требования (факторинг) при реализации экспортных контрактов на условиях);

4) расширение перечня видов страхования экспортных рисков с поддержкой государства: добровольное страхование риска невозврата (непогашения) и (или) просрочки возврата (погашения) кредита, предоставленного резиденту; добровольное страхование риска невозврата (непогашения) и (или) просрочки возврата (погашения) кредита, выданного иностранным банком; другие.

В части маркетинговой поддержки экспортеров принят Указ Президента Республики Беларусь от 14 ноября 2019 года № 412 «О поддержке экспорта», предусматривающий возмещение за счет средств бюджета юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям части расходов по участию в международных специализированных выставках и по проведению оценки соответствия продукции в иностранных государствах. Данный механизм поддержки субъектов распространяется на все отрасли, в том числе производителей сельскохозяйственной продукции и продуктов питания. Кроме того, в настоящее время осуществляется частичное финансирование за счет бюджетных средств расходов по организации национальных выставок (экспозиций) Республики Беларусь за рубежом.

В 2020 г. белорусская сельхозпродукция была представлена в рамках следующих национальных выставок (экспозиций) за рубежом: октябрь 2019 г. – апрель 2020 г. – Дубай (ОАЭ); март–апрель – Сингапур (Сингапур); апрель – Булавайо (Зимбабве); май – Амстердам (Нидерланды); сентябрь – Чэнду (Китай); ноябрь – Шанхай (Китай); октябрь 2020 г. – апрель 2021 г. – Дубай (ОАЭ). В рамках маркетинговой коммуникационной стратегии уделяется внимание маркетинговой и информационной поддержке экспорта. На пор-

тале для экспортеров Export.by зарегистрировано 5811 белорусских и 533 иностранных предприятий, представлены сведения о 20 990 товарах (включая сельскохозяйственные) и услугах. Активно развивается электронная торговая площадка ОАО «Белорусская универсальная товарная биржа», специализирующаяся на торговле реальными товарами. В 2020 г. через секцию «Сельхозпродукция» реализовано 7,5 % от общего объема экспорта сельскохозяйственной продукции Беларуси.

С целью повышения эффективности маркетинговой деятельности субъектов на внешнем рынке в республике создана институциональная система поддержки экспорта, а именно:

- ОАО «Банк развития Республики Беларусь» является специализированным финансовым институтом, в задачи которого входит предоставление льготных экспортных кредитов для поддержки крупных (свыше 1 млн долл. США) проектов отечественных предприятий-экспортеров;

- БРУПЭИС «Белэксимгарант» оказывает страхование экспортных рисков с поддержкой государства;

- ОАО «Промарголизинг» при финансовой поддержке ОАО «Банк развития Республики Беларусь» оказывает услуги на приобретение современной техники и оборудования для последующей передачи в лизинг;

- ИРУП «Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен» является подведомственной организацией Министерства иностранных дел, которая предоставляет комплексную информационно-маркетинговую поддержку белорусским и иностранным субъектам хозяйствования всех форм собственности, содействует развитию электронной торговли, осуществляет обзоры международных рынков и рынков отдельных стран, проводит анализ внешней торговли и конкурентной среды;

- ЗАО «Мясо-молочная компания» – специализированная организация по экспортным продажам продукции пищевой промышленности, выпускаемой предприятиями мясо-молочного комплекса Беларуси, наделенная статусом официального экспортера Минсельхозпрода;

- межправительственные комиссии (комитеты, советы), советы делового сотрудничества с зарубежными странами.

В целом маркетинговая стратегия аграрных организаций Республики Беларусь охватывает широкий ассортимент продукции, учитывает мировую конъюнктуру продовольственного рынка, базируется на многоканальности реализации сельскохозяйственной продукции и продуктов питания, а также на разных коммуникационных методах ее продвижения на внешний рынок, в том числе и с использованием мер государственной поддержки и стимулирования экспорта.

В соответствии с Программой деятельности Правительства Республики Беларусь на период до 2025 г. предусмотрен комплекс задач по наращиванию экспорта за счет продвижения товаров и услуг на новые рынки, реализации сбалансированной экспортной стратегии, совершенствования механизмов финансовой и нефинансовой поддержки экспортеров, в том числе

совместно произведенной в государствах – членах ЕАЭС. Это должно обеспечить рост экспорта до 50 млрд долл. США, в том числе по сельскохозяйственной продукции и продуктам питания в размере 7,2 млрд долл. США.

Для решения поставленной задачи целесообразно совершенствование маркетинговой стратегии белорусских аграрных организаций, где должны учитываться целевые модели субъектов экономической деятельности, ключевыми аспектами которых являются:

- возможность увеличения объемов по всем видам сельскохозяйственной продукции в связи с растущей численностью и изменением структуры питания населения (к 2050 г. для удовлетворения растущего спроса в аграрном секторе должно производиться почти на 50 % больше продуктов питания, кормов и биотоплива, чем в 2012 г.);

- расширение географии поставок на новые рынки сбыта и рост объемов экспорта по перспективным отраслям и новым видам продукции АПК;

- 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 экспорта отечественной сельскохозяйственной продукции и продуктов питания;

- развитие государственно-частного партнерства по формированию совместной стратегии продвижения продукции на зарубежные рынки, проведению выставочно-ярмарочных мероприятий, активному использованию национальных электронных торговых площадок, расширению внешнеторговой инфраструктуры;

- участие в ЕАЭС дает возможность сохранения и развития экспортных рынков, либерализации рыночных механизмов, необходимых для доступа на внешние рынки и увеличения экспорта.

Список литературы

1. Багиев, Г. Л. Международный маркетинг : учеб. / Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, В. И. Черенков. – СПб. : Питер, 2008. – 688 с.

2. Дихтль, Е. Практический маркетинг : учеб. пособие / Е. Дихтль, Х. Хершген ; пер. с англ. А. М. Макарова ; под ред. И. С. Минко. – М. : Высшая школа, 1995. – 255 с.

3. Карпова, С. В. Международный маркетинг : учеб. / С. В. Карпова. – М. : Экзамен, 2005. – 288 с.

4. Киреенко, Н. В. Система сбыта продукции АПК на основе маркетингового подхода: теория, методология, практика : в 2 ч. / Н. В. Киреенко ; под ред. В. Г. Гусакова. – Минск : Ин-т систем. исслед. в АПК НАН Беларуси, 2015. – Ч. 1. – 267 с. ; Ч. 2. – 173 с.

5. Котлер, Ф. Управление маркетингом : пер. с англ. / Ф. Котлер. – М. : Экономика, 1980. – 532 с.

6. Эванс, Дж. Р. Маркетинг : пер. с англ. / Дж. Р. Эванс, Б. Берман. – М. : Сирин, 2000. – 308 с.

7. Индекс продовольственных цен ФАО [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fao.org/worldfoodsituation/foodpricesindex/ru/>. – Дата доступа: 01.05.2021.

Киреенко Наталья Владимировна, natallia_kireenko@mail.ru, Белорусский государственный аграрный технический университет.

N. Kireyenka,

Head of the Department of Innovative Development of the Agro-Industrial Complex of the Institute for Advanced Studies and Retraining of Personnel of the Agro-Industrial Complex of the Belarusian State Agrarian Technical University, Doctor of Economics, Professor, e-mail: natalia_kireenko@mail.ru.

MARKETING OF AGRARIAN STRATEGIES FOR EXIT ORGANIZATIONS OF THE REPUBLIC OF BELARUS TO THE FOREIGN MARKET

Abstract. The article substantiates the main components of the marketing strategy for the entry of agricultural organizations to the foreign market. The directions of implementation of the commodity, price, sales and communication strategies of the agro-industrial complex entities and the obtained financial results in foreign segments are analyzed. A complex of factors and conditions affecting the development of marketing activities of organizations has been determined, and information and marketing measures to support exporters used in the Republic of Belarus has been substantiated.

Keywords: marketing strategy, foreign market, agrarian organization, agricultural products, food products, export, commodity distribution network.

УДК 456.330

С. А. Кречко¹, А. В. Бельский²,

¹кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, e-mail: krechko_sa@grsu.by;

²старший преподаватель кафедры экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, e-mail: abelsk2020@mail.ru

**НАПРАВЛЕНИЯ ТРАНСФОРМАЦИИ
ТРАДИЦИОННЫХ ОТРАСЛЕЙ ПОД ВОЗДЕЙСТВИЕМ
ЦИФРОВИЗАЦИИ БЕЛОРУССКОЙ ЭКОНОМИКИ**

Рассматриваются особенности цифровой трансформации в организациях различных видов экономической деятельности. Уточняются возможности и ограничения для системной интеграции технологий информационного общества в экономику Республики Беларусь. Определяются направления трансформации традиционных отраслей белорусской экономики в условиях ее цифровизации для построения фундамента общества знаний и интеллектуальной экономики.

Ключевые слова: цифровая трансформация, цифровые технологии, инновационное развитие, цифровизация отраслей экономики, темпы цифровой трансформации, международное сотрудничество.

Цифровая трансформация – интеграция цифровых технологий во все сферы жизнедеятельности человека, направлена на ускорение производственных процессов, рост бизнеса и продаж и повышение эффективности деятельности организаций некоммерческого сектора экономики.