

### Источники

1. Королева, Л. А. Логистика : учеб. пособие / Л. А. Королева. — 2-е изд. — Челябинск : ЮУИУиЭ ; Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 376 с.
2. Палагин, Ю. И. Логистика — планирование и управление материальными потоками : учеб. пособие / Ю. И. Палагин. — 2-е изд. — СПб. : Политехника, 2020. — 288 с.
3. Манжиров, А. В. Теория вероятностей и математическая статистика : учеб. пособие / А. В. Манжиров, М. Н. Михин. — М. : МГАПИ, 2005. — 82 с.

**С. В. Михолап**, канд. техн. наук, доцент  
*smikholap@tut.by*  
ОАО «Гомсельмаш» (Гомель)

## СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ТЕХНИКИ НА ВНЕШНИЕ РЫНКИ

Международный рынок сельскохозяйственной техники (далее — сельхозтехники) в 2020–2021 гг. был неравномерным из-за значительных экономических и региональных различий, а также влияния COVID-19, который приостановил производство техники на определенный период. Тем не менее спрос на сельхозтехнику был относительно высоким, поскольку производство продуктов питания являлось важным экономическим фактором в поддержании населения стран мира. Для удовлетворения растущего спроса значительный объем техники, производимой холдингами сельхозмашиностроения Беларуси (ОАО «МТЗ», ОАО «Гомсельмаш», ОАО «Бобруйскагромаш», ОАО «Лидсельмаш»), поставлен как на внутренний рынок, так и на экспорт.

Основными экспортными рынками белорусской сельхозтехники в 2020–2021 гг. являются страны ближнего (Россия, Казахстан, Узбекистан, Украина, Молдова, Кыргызстан, Азербайджан, Армения, Таджикистан) и дальнего (Польша, Венгрия, Румыния, Сербия, Словакия, Египет, Судан, Зимбабве, Пакистан, Монголия) зарубежья. На указанные рынки отечественными производителями поставляется вся номенклатура сельхозтехники: тракторы, зерно- и кормоуборочные комбайны, посевная и почвообрабатывающая техника, зерносушильные комплексы и различное прицепное и навесное оборудование.

Статистические данные о мировых продажах сельхозтехники, оборудования и комплектующих в 2021 г. свидетельствуют об их росте на всех основных рынках. На рост продаж существенное влияние оказало восстановление экономики, которое стимулирует инвестиции и хорошие показатели сельхозпроизводства основных видов продукции растениеводства и животноводства.

Для сохранения традиционных рынков продаж и освоения новых, наращивания экспортного потенциала конкурентоспособной сельхозтехники необходимо направить усилия на следующие стратегии:

1) повышение эффективности товаропроводящей сети организаций сельхозмашиностроения на экспортных рынках;

2) удержание лидирующих позиций техники на ключевых рынках и наращивание доли на перспективных рынках. Проведение сегментации по географическому признаку потребителей сельхозтехники, аналоги которой могут быть предложены отечественными производителями, — разбивка регионов по основным видам культур и определение номенклатуры техники, которая может быть востребована в каждом из них;

3) развитие сборочных производств сельхозтехники в странах СНГ — России, Казахстане, Узбекистане;

4) расширение функциональных возможностей и конкурентных преимуществ производимой сельхозтехники;

5) совершенствование материально-технического обеспечения потребителей запасными частями и системы сервисного обслуживания реализованной техники в экспортных регионах;

6) использование различных финансовых механизмов экспортной поддержки с привлечением банков и лизинговых компаний (ОАО «Промагролизинг», ОАО «АСБ Лизинг», ОАО «Росагролизинг» и др.);

7) разработка и внедрение новых схем стимулирования продаж сельхозтехники дилерам и конечным потребителям;

8) проведение активной рекламной кампании в сети Интернет с пропагандой передовых технологий сельхозпроизводства с применением техники, производимой белорусскими предприятиями и организациями;

9) участие в международных сельскохозяйственных выставках, семинарах и показах техники в регионах продаж.

*Н. А. Подобед, канд. экон. наук, доцент  
trans80@inbox.ru*

*Ю. И. Енин, д-р экон. наук, профессор  
БГЭУ (Минск)*

## **СИНТЕЗ КАТЕГОРИАЛЬНОГО ПОНЯТИЯ «ИНФРАСТРУКТУРА»**

Инфраструктура является одним из ключевых факторов экономического и социального развития национального и мирового хозяйства. Инфраструктура образует целые сектора экономики и играет важнейшую роль в повышении уровня и качества жизни населения. При этом развитие элементов и видов инфраструктуры постоянно усложняется, приобретает нелинейный характер, сопровождается повышенным риском и возникновением сингулярности [1].

В научных исследованиях зачастую вопрос определения, что является инфраструктурой и почему, опускается. Именно поэтому необходимо дополнительное исследование с целью системной интерпретации синтеза категориального понятия «инфраструктура». Американский исследователь П. Самуэльсон считал, что первым исследователем, использовавшим данный научный термин, является американский ученый П. Розенштайн-Родан (1955 г.). В его исследованиях инфраструктура трактовалась как главное условие экономического роста, соответственно, элементы инфраструктуры выделялись на основе отраслевой структуры экономики как «комплекс условий, которые обеспечивают благоприятное развитие частного предпринимательства» [2; 4, с. 7–8]. Другие исследователи, представителем которых является А. Янгсон, считают отцом термина «инфраструктура» Х. Зингера, введшего в 1940-е гг. в научный оборот термин *social overhead capital* — «накладной капитал», близкий к современной трактовке категории «инфраструктура» [3; 4, с. 8].

Большинство авторов использовали 8 базовых составляющих для трактовки категории «инфраструктура»: элемент пространственного управления ресурсами; комплекс условий; сумма материальных средств; фактор развития; комплекс отраслей и экономическая система; сеть агентов и каналов распределения; капитальные сооружения; инфраструктурный комплекс. При этом оценка сингулярности данной категории в авторских определениях позволила сделать следующие выводы [4, с. 6–12]:

1) большинство авторов определяли инфраструктуру как экономическую систему или комплекс отраслей;

2) в ряде авторских определений системообразующим и результирующим свойством являлись эффективные трансакции между субъектами хозяйствования;

3) субъектами хозяйственных отношений являлись комплекс отраслей, фирм, предприятий, институтов, посредников, производителей и потребителей продукции основного и вспомогательного производства;

4) инфраструктурные товары и услуги являются условиями соединения факторов основного производства, обслуживают свободное движение товаров и услуг, обеспечивают полную интеграцию в мировое хозяйство, а также устойчивое развитие всей системы рынков;

5) инфраструктура ориентируется в своем развитии на потребности межфирменного рынка.

### Источники

1. Князева, Е. Системный подход как основа стратегического управления / Е. Князева // Форсайт. — 2020. — Т. 14, № 4. — С. 6–8.

2. *Rosenstein-Rodan, P. N. Notes on the Theory of the «Big Push»* / P. N. Rosenstein-Rodan // *Economic Development for Latin America : proceedings of a conference held by the International Economic Association* / eds. H. S. Ellis and H. C. Wallich. — London : Macmillan, 1961. — P. 60.

3. *Singer, H. W. International Development: Growth and Change* / H. W. Singer. — New York, 1964.

4. Енин, Ю. И. Маркетинговое регулирование транспортно-логистической инфраструктуры ЕАЭС : курс лекций / Ю. И. Енин, Н. А. Подобед, А. А. Пилюттик. — Минск : Право и экономика, 2020. — 136 с.

**А. С. Потапчик, магистрант**  
*potapchik2013@mail.ru*  
БГУФК (Минск)

## СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ВЫБОРА НОВЫХ КОНТРАГЕНТОВ НА ЗАРУБЕЖНЫХ РЫНКАХ ПРОЦЕДУРОЙ ГЕОМАРКЕТИНГА И МЕТОДОМ ЦЕНТРА ТЯЖЕСТИ НА ПРИМЕРЕ ОАО «БЗТДиА»

Геомаркетинг (географический маркетинг) — одна из перспективных дисциплин маркетингового анализа, технология принятия решений с использованием пространственных данных в процессе планирования и осуществления деятельности в области реализации продукции.

Продукция ОАО «Бобруйский завод тракторных деталей и агрегатов» пользуется повышенным спросом как на внутреннем рынке, так и в странах ближнего и дальнего зарубежья. Основным экспортным рынком сбыта продукции предприятия в последние годы является Российская Федерация. Значительные объемы как запасных частей, так и тракторов поставляются и на рынки других стран Восточной Европы, Азии, Латинской Америки. Всего продукция с маркой завода поставляется более чем в 50 стран мира [1]. Как и многие предприятия, ОАО «БЗТДиА» заинтересовано в расширении рынков сбыта.

Для более оптимального выбора новых представителей ОАО «БЗТДиА» на зарубежных рынках предприятию предлагается внедрение передовых методов маркетинга, а именно сочетание геомаркетинга и метода центра тяжести.

Для оптимизации затрат по поставкам продукции ОАО «БЗТДиА» рекомендуем использовать метод центра тяжести для определения места выбора нового дилера.

Координаты центра тяжести грузовых потоков ( $X_{\text{склад}}$ ,  $Y_{\text{склад}}$ ), т.е. точки, в окрестностях которой может быть размещен распределительный склад, определяются по формулам