

Внутренний рынок Республики Беларусь и Республики Армения: оценка конъюнктуры и выбор предприятиями маркетинговых стратегий

Internal market in Republic of Belarus and Republic of Armenia: evaluation of environment and choice of enterprises marketing strategies

Акулич Иван Людвигович, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой маркетинга УО «Белорусский государственный экономический университет»

Akulich Ivan, Doctor of Economic sciences, Professor, head of the Department of marketing of Belarus state economics university
e-mail: km@bseu.by

Сверлов Алексей Сергеевич, кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга УО «Белорусский государственный экономический университет»

Sverlov Aleksei, PhD in Economic sciences, associate professor of the Department of marketing of Belarus state economics university
e-mail: alekseisv@mail.ru

Хачатрян Карлен Гагикович, кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой управления и предпринимательства Ереванского государственного университета

Khachatryan Karlen, PhD in Economic sciences, Associate Professor, head of Department of management and entrepreneurship of Yerevan State University
e-mail: karlen.khachatryan@gmail.com

Аннотация

В статье рассматриваются последствия вступления Республики Армения в ЕАЭС и перспективы для белорусских предприятий на внутреннем рынке Армении. Обосновывается выбор стратегии белорусских предприятий и основных целевых рынков, на которых отечественные предприятия могут реализовать свои конкурентные преимущества.

Ключевые слова: экономика, стратегия, союз, таможня, маркетинг, внешнеторговая деятельность, экспорт, импорт, рынок, конъюнктура.

Abstract

The article deals with the consequences of Armenia's accession to the Eurasian Economic Union, and the prospects for the Belarusian enterprises in the domestic market of Armenia. The choice of the strategy of Belarusian enterprises and key target markets in which domestic enterprises can realize their competitive advantages was substantiated.

Keywords: economics, strategy, alliance, custom, marketing, foreign trade activity, export, import, market conditions.

Поступила в редакцию / Received: 2.09.2016

Web: <http://elibrary.miu.by/journals/item.eiup/issue.47/article.2.html>

Введение

Евразийский экономический союз (ЕАЭС) был образован государствами – членами СНГ и в своем развитии проходит те же этапы, что и большинство экономических союзов в мировой экономике. ЕАЭС в современном виде был сформирован на основе договоренностей между странами-участницами в 2014 г. В качестве документа, который положен в основу образования этого союза, является Договор о Евразийском экономическом союзе [1]. Формирование внутреннего рынка и институтов ЕАЭС заняло практически двадцать лет. Первый договор, подписанный в 1995 г., устанавливал общие основы и цели организации сообщества. Экономический союз в настоящем виде функционирует с 1 января 2015 г. Устойчивость наднациональной системы регу-

лирования внутреннего рынка экономического союза привела к тому, что отдельные страны СНГ выразили готовность присоединиться к Договору о ЕАЭС. Например, в 2015 г. Республика Армения стала полноправным членом ЕАЭС.

Существенную роль в присоединении Армении к Договору о ЕАЭС сыграли экономические факторы. Экспертами в области интеграционных объединений указывается, что макроэкономический эффект от интеграции будет достигнут за счет снижения цен, стимулирования конкуренции, наращивания производства, повышения заработной платы и др. [2]. Этот эффект будет распространяться и на Республику Армения. Необходимо отметить, что перечисленные факторы в ряде случаев носят общий универсальный характер. Кроме того, Республика Армения и, например, Россия явля-

ются членами ВТО. В связи с этим эти страны не могут установить таможенные пошлины, уровень которых будет превышать заявленный при вступлении в эту организацию. Поэтому при оценке склонности стран присоединиться к интеграционным объединениям, в том числе к ЕАЭС и Таможенному союзу, целесообразно рассматривать экономические факторы в совокупности с факторами институционального характера. Среди них развитие внутреннего рынка ЕАЭС, действие наднациональных механизмов организации товародвижения и т.д. Так, в настоящее время для организации товародвижения отдельных групп товаров действуют технические регламенты, которые распространяются на территории всех стран-участниц ЕАЭС. Присоединение страны к Договору о ЕАЭС позволяет принимать участие в разработке подобных нормативных документов, что способно обеспечить свободное перемещение товаров по территории экономического союза. Другим странам, в том числе остальным странам СНГ, в среднесрочной перспективе для того, чтобы сохранить долю рынка сбыта в ЕАЭС, будет необходимо вложить существенный объем инвестиций в обновление производства и выпуск продукции, соответствующей требованиям технических регламентов.

Исследованиями в области формирования экономических союзов и, в частности, ЕАЭС занимались такие авторы, как В.Г. Гусаков, А.П. Шпак, М.И. Запольский, А.В. Пилипук, Ф.И. Субоч, М.В. Мясникович, В.Ф. Медведев, А.П. Киреев, А.И. Михайлушкин, П.Д. Шимко, А.В. Гришин, К.А. Бекашев, С.Л. Ткаченко и др. В их работах акцент сделан на содержании процессов формирования экономических союзов.

Такие авторы, как Ф. Котлер, Т. Хопкинс, Г.Дж. Фридман, В.Е. Ланкина, Д.Е. Матыцин, С.И. Старобудцев, Е.В. Чайка, рассматривают маркетинговые стратегии. Однако в своих работах основное внимание они уделяют описанию содержания стратегии без привязки к формированию новых условий ведения хозяйственной деятельности и без учета финансового потенциала предприятия. Таким образом, вопросы последствий изменения конъюнктуры рынка в связи с принятием новых стран в ЕАЭС и определение целесообразности корректировки стратегий для ведения эффективной хозяйственной деятельности предприятий авторами не рассматриваются. Предприятия Республики Беларусь функционируют практически на всех мировых рынках. Вступление Республики Армения в ЕАЭС способствовало формированию новых институтов и рыночных возможностей на приоритетных для белорусских предприятий направлениях. Прогнозируется, что освоение внутреннего рынка Республики Армения будет сопровождаться изменением финансовых потоков белорусских предприятий. Это можно обосновать при помощи экономико-математических методов, методов экономического анализа и т.д. В связи с этим для отечественных субъектов хозяйствования оценка целесообразности корректировки маркетинговых стратегий на основе подхода «затраты-выгоды» и определение необходимости увеличения рыночной доли на внутреннем рынке Армении являются актуальными и перспективными задачами.

Развитие экономического союза привело к формированию наднациональных органов управления и появлению Таможенного союза. В настоящее время механизмы управления Таможенным союзом продолжают формироваться. Основной задачей является совместная выработка подходов, принципов и методов управления экономическим объединением по отношению к остальным странам. Как правило, вступление в ЕАЭС предполагает вступление в Таможенный союз. В то же время могут быть и иные правовые основы участия в ЕАЭС. В соответствии с Таможенным кодексом таможенную территорию составляют территории Республики Армения, Республики Беларусь, Республики Казахстан, Кыргызской Республики и Российской Федерации [3]. Унификация законодательной базы и выработка законодательных актов, распространяющихся на территорию всего союза, позволили разработать правила по пересечению таможенной территории стран-участниц товарами и разграничить компетенцию национальных таможенных органов.

Рассмотренные выше тенденции формирования ЕАЭС характеризуют развитие экономики стран на макроуровне. Перечисленные параметры могут быть использованы также для оценки последствий присоединения к Договору о ЕАЭС других стран. В то же время для корректной оценки последствий и перспектив развития интеграционного объединения необходимо охарактеризовать существующие тенденции на микроуровне. Для предприятий это позволит выявить перспективные направления и сегменты рынка, присоединяющейся страны, внести коррективы в свои маркетинговые стратегии. В полной мере этот подход распространяется на ситуацию с присоединением Республики Армения к ЕАЭС. Очевидно, что в сложившейся экономической системе существенные изменения соотношения между производством товаров и услуг и, как следствие этого, экономических интересов предприятий страны может произойти только в случае значительных капитальных вложений в отдельные отрасли экономики страны. В случае если величина инвестиций в экономику страны является перманентной, то общую оценку ситуации можно дать на основе использования линейных экономико-математических моделей.

Общий анализ функционирования экономики Республики Армения показывает, что сферы производства товаров и услуг занимают практически одинаковый удельный вес в ВВП страны. На протяжении 2012–2014 гг. и по оценке на 2015 г. в сфере производства товаров создается 43–45 % ВВП. Необходимо отметить, что основной вклад в производство товаров вносят сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство. За период 2012–2014 гг. данный показатель практически не изменился и составляет 18–18,5 % (таблица 1).

В то же время совокупный удельный вес обрабатывающей и горнодобывающей промышленности в ВВП страны не превышает 12 %. В промышленном производстве превалирует обрабатывающая промышленность. За рассматриваемый период ею было создано практически 9,5 % ВВП Армении. Различия в структуре промышленного комплекса Республики Беларусь и Республики Армения привели к тому, что тождественность размеров удельных весов производства товаров и услуг

Таблица 1 – Удельный вес отдельных видов экономической деятельности в ВВП Республики Армения, в процентах к итогу

	2012	2013	2014
Валовой внутренний продукт	100,0	100,0	100,0
в том числе сфера производства	45,1	43,3	43,0
Из него по видам деятельности			
сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	17,9	18,4	18,5
обрабатывающая промышленность	9,4	9,7	9,5
горнодобывающая промышленность	2,7	2,3	2,1

Источник: Национальная статистическая служба Республики Армения [4]

Таблица 2 – Удельный вес отдельных видов экономической деятельности в ВВП Республики Беларусь, в процентах к итогу

	2012	2013	2014
Валовой внутренний продукт	100,0	100,0	100,0
в том числе сфера производства	46,1	44,0	45,1
Из него по видам деятельности			
сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	8,5	7,0	7,7
обрабатывающая промышленность	26,1	23,1	23,2
горнодобывающая промышленность	1,1	1,0	0,8

Источник: Национальный статистический комитет Республики Беларусь [5]

в структуре ВВП формируется за счет различных отраслей экономик каждой из стран. В Республике Беларусь в сфере производства создается 44–46 % ВВП, при этом на долю обрабатывающей промышленности приходится практически 25 % (таблица 2).

В сельском хозяйстве Республики Беларусь создается 8,5 % ВВП. Особенностью сельскохозяйственного производства в Беларуси является снижение его удельного веса в ВВП страны. За рассматриваемый период он снизился на 0,8 %. В Республике Армения наблюдается противоположная тенденция в рассматриваемой отрасли: постоянный рост удельного веса добавленной стоимости, созданной предприятиями в аналогичной отрасли. За рассматриваемый период удельный вес предприятий АПК в ВВП увеличился на 0,6 %.

В Республике Беларусь на фоне снижения удельного веса производства товаров снизился удельный вес обрабатывающей промышленности в ВВП страны. Если в 2012 г. за счет предприятий рассматриваемой отрасли создавалось 26,1 ВВП страны, то к 2014 г. – только 23,2 %. Фактически за 2012–2014 гг. удельный вес добавленной стоимости рассматриваемой отрасли в ВВП снизился на 2,9 %. В Республике Армения хозяйственная деятельность предприятий обрабатывающей промышленности характеризуется как стабильная. В течение 2012–2014 гг. не наблюдается существенных вариаций рассматриваемого показателя (таблица 1).

При формировании белорусскими предприятиями маркетинговых стратегий для продвижения продукции на рынке Армении необходимо учитывать не только конкретные принципы формирования ЕАЭС: создание условий для развития здоровой конкуренции. Следует также учесть, что армянские предприятия, функционировавшие ранее вне рамок ЕАЭС, имеют заключенные договоры на поставку продукции, товаров, сырья, оборудования и так далее с предприятиями других стран. В связи с этим содержание конкурентной борьбы на внутреннем рынке Армении изменится в сторону усиления неценовых факторов. Выбор конкретной стратегии, выполняемой на внутреннем рынке Армении, основан не

только на анализе показателей развития рынка страны, но и на степени его интеграции в мировую экономику.

Так, внешнеторговая деятельность предприятий Республики Армения значимо отличается от деятельности на внешнем рынке белорусских предприятий. Экспорт армянских предприятий в 2014 г. составил практически 1,6 млрд долл. США, экспортная квота не превышает 14 % за период 2012–2014 гг. (таблица [3]). Экспорт в страны СНГ, как правило, не превышает 25 % общего объема поставок продукции на внешний рынок, что указывает на наличие основных экономических интересов армянских предприятий вне стран содружества.

Подобная ситуация сложилась и с импортом в Армению. К 2014 г. объем импортных операций превысил 4,4 млрд долл. США. При этом из стран СНГ импортируется не более 30 % продукции. Импортная квота за рассматриваемый период постоянно снижается. Если в 2012 г. она составляла 40,2 %, то к 2014 г. она снизилась на 2,2 % и составила 38 %. Единственным показателем, тенденция которого схожа с изменением показателя, характеризующего внешнеторговые отношения Республики Беларусь, является внешнеторговое сальдо. Так же как и в Беларуси, в Республике Армения оно отрицательное. Во внешнеторговых отношениях Республики Армения оно отрицательное как целом по экономике страны, так и по результатам торговли со странами СНГ. В 2014 г. оно составило –2,9 млрд долл. США, тогда как со странами СНГ – –1,0 млрд долл. США.

В Республике Беларусь данный показатель в 2014 г. составил –4,4 млрд долл. США (таблица 4).

Экспортная квота Республики Беларусь практически всегда превышает 50 %. Импортная квота имеет также стабильно высокий уровень. В течение рассматриваемого периода она превышала 53 %. Сравнение экспортных и импортных квот двух стран показывает, что Республика Беларусь глубже интегрирована в мировую экономику, чем Армения. Необходимо отметить, что экспортная квота на уровне 15–18 % наблюдается у стран с развитой рыночной экономикой, например Германии, Великобритании, Франции. Экономика Ар-

Таблица 3 – Экспортно-импортные операции предприятий Республики Армения, в млн долл. США

	2012	2013	2014
Экспорт	1380,2	1478,7	1547,3
в том числе в страны СНГ	336,6	400,2	357,1
ЭКСПОРТНАЯ КВОТА, %	13,0	13,3	13,3
Импорт	4261,2	4385,9	4424,4
в том числе из стран СНГ	1334,5	1299,9	1363,1
ИМПОРТНАЯ КВОТА, %	40,2	39,4	38,0
Внешнеторговое сальдо	-2881,0	-2907,1	-2877,1
Внешнеторговое сальдо с государствами СНГ	-997,9	-899,8	-1006,0

Источник: Национальная статистическая служба Республики Армения [4]

Таблица 4 – Экспортно-импортные операции предприятий Республики Беларусь, в млн долл. США

	2012	2013	2014
Экспорт	46 059,9	37 203,1	36 080,5
в государства СНГ	23 693,3	23 015,3	21 107,5
в Республику Армения	38,7	32,4	29,2
ЭКСПОРТНАЯ КВОТА, %	72,4	50,9	47,3
Импорт	46 404,4	43 022,7	40 502,4
из государств СНГ	30 141,2	25 209,3	24 187,1
из Республики Армения	7,4	9,0	9,4
ИМПОРТНАЯ КВОТА, %	72,9	58,8	53,2
Внешнеторговое сальдо	-344,5	-5819,6	-4421,9
Внешнеторговое сальдо с государствами СНГ	-6447,9	-2194,0	-3079,6
Внешнеторговое сальдо с Республикой Армения	31,3	23,4	19,8

Источник: Национальный статистический комитет Республики Беларусь [5]

мени в настоящее время развивается, и признать подобный уровень достаточным можно только в случае, если внешнеторговые операции армянских предприятий обеспечивают экономику страны необходимым объемом ресурсов.

Экспорт белорусских предприятий в Армению в 2012 г. составил 38,7 млн долл. США. На протяжении 2012–2014 гг. наблюдается постоянное снижение экспортных поставок, и в 2014 г. белорусские предприятия поставили в Армению продукцию на сумму 29,2 млн долл. США. Поставки товаров предприятиями Республики Беларусь в Армению занимают доли процента как в общем объеме экспорта, так и в поставках товаров на рынки стран СНГ. Подобная тенденция сохраняется на протяжении рассматриваемого периода даже на фоне снижения экспорта предприятий Республики Беларусь. За рассматриваемый период в долларовом эквиваленте белорусские предприятия снизили экспорт практически на 10 млрд долл. США.

В импорте из Армении в Республику Беларусь наблюдается тенденция роста. За период 2010–2014 гг. он увеличился практически в два раза. В то же время рост импорта из Республики Армения не оказывает существенного влияния на внутренний рынок Республики Беларусь. Если в 2014 г. импорт в Беларусь достиг 40,5 млрд долл. США, из которых 59,7 % приходится на страны СНГ, то поставки армянских предприятий на внутренний рынок страны не превышают 10 млн долл. США.

Анализ внешнеторговых отношений двух стран показывает, что на внутренних рынках Республики Беларусь и Республики Армения национальные производители не достаточно представлены.

В экономической теории и, в частности, в маркетинге разработано множество теорий по анализу уровня конкурентной борьбы и стратегий продвижения товаров на внутреннем и внешнем рынках.

Сравнительный анализ производства товаров двух стран указывает на возможность установления взаимовыгодных экономических отношений. Сфера интересов предприятий Республики Беларусь на внутреннем рынке Армении может быть определена прежде всего рынком сельскохозяйственного машиностроения. В то же время предприятия АПК Республики Армения могут обеспечить внутренний рынок Беларуси теми видами продукции, которые внутри страны не могут быть культивированы.

Выбор стратегии ведения хозяйственной деятельности белорусскими предприятиями на рынке Армении должен учитывать ряд факторов. Среди них не только низкая интенсивность внешнеторговых операций между предприятиями двух стран, но и финансовое положение белорусских производителей. Проведенный анализ конъюнктуры рынка Армении и выявленные факторы влияния указывают на необходимость применения комплексного подхода при разработке стратегии, которая должна учитывать не только потенциал внутреннего рынка Республики Армения, но и возможности, в том числе и финансовые, предприятий Республики Беларусь.

В маркетинге стратегии предприятий классифицируются по множеству признаков. Одним из них является охват рынков сбыта. По данному критерию выделяются стратегия «муравья» и стратегия «стрекозы». По признаку новизны рынков или продукции выделяются стратегии активного расширения рынков сбыта и т.д. [6, с. 80–81].

В основе маркетинговых стратегий предприятий лежит сочетание нескольких подходов: определение экономического потенциала предприятия и соотнесение его с конъюнктурой рынка. Среди основных требований потребителя на рынке особое значение придается качеству товаров и уровню цен. Варьируя эти показатели, предприятие может оказать существенное влияние на конъюнктуру рынка, поведение покупателей и конкурентов.

Несмотря на перманентный динамизм конъюнктуры рынка, основная тенденция его развития сводится к систематическому нахождению равновесия между предпочтениями потребителей и производителей, что в значительной мере связано с реализацией предприятиями маркетинговых стратегий, эффективностью конкурентной борьбы и качеством использования субъектом рынка собственных ресурсов. Таким образом, использование менее или более эффективных факторов производства с заданным уровнем качества предполагает поливариантный подход к разработке и содержанию маркетинговых стратегий. Подобный подход будет фактором, определяющим поведение производителя на рынке по отношению к потребителям и конкурентам, в том числе возможность ведения эффективной конкурентной борьбы.

Для предприятий Республики Беларусь одним из показателей эффективности предпринимательской деятельности является сохранение финансового положения и обеспечение устойчивости развития. Это предполагает либо функционирование на устойчивых рынках сбыта, либо выполнение такой маркетинговой стратегии, которая позволяет оценить и минимизировать хозяйственный риск. При этом уровень конкурентной борьбы и экономический потенциал предприятия должен позволять своевременно реагировать на изменение конъюнктуры. Подобный подход заложен в стратегию «муравья».

В основе стратегии «муравья» лежит целенаправленная работа над развитием рынка сбыта и продвижением собственной продукции. Она предполагает селективный подход к рынку и определение тех сегментов, которые соответствуют заданным критериям. Эта стратегия предполагает существенные временные рамки для ее реализации, но позволяет соблюсти разработанные критерии эффективности функционирования на внешнем рынке. В данном случае в качестве критерия может выступать, например, сохранность средств предприятия, что достаточно актуально для белорусских производителей. Элементы стратегии активного продвижения на внешний рынок предполагают проникновение на новый рынок с новой или уже выпускаемой продукцией.

Оптимальное сочетание двух стратегий позволит оптимизировать капитальные вложения белорусских предприятий в обновление производственного и технологического процесса, сконцентрироваться на тех сегментах рынка Армении, где они могут продать продукцию с максимальной добавленной стоимостью. Таким образом, при соответствии техническим регламентам выпускаемая в настоящее время продукция белорусских производителей, в том числе сельскохозяйствен-

ной техники, может найти потребителя на внутреннем рынке Армении.

Одним из барьеров при вхождении на рынок сельскохозяйственной техники Армении для белорусских предприятий являются устоявшиеся хозяйственные связи и отношения армянских предприятий с субъектами хозяйствования других стран. Развитая сельскохозяйственная отрасль предполагает наличие устоявшейся логистики по снабжению товарами и техникой из других стран. В связи с этим сила конкурентной борьбы в ряде случаев будет зависеть от емкости и величины внутреннего рынка, на котором хозяйствуют потенциальные потребители белорусской техники. Так, за период 2010–2014 гг. в Республике Армения наблюдается регулярное увеличение посевной площади. Если в 2010 г. было использовано 283,6 тыс. га, то к 2014 г. посевная площадь увеличилась на 49,2 тыс. га и составила 332,8 тыс. га

Особенностью внутреннего сельскохозяйственного рынка Армении является несоответствие темпов роста количества сельхозтехники и посевных площадей. Если за период 2010–2014 гг. посевные площади увеличились на 17,3 %, то количество используемой сельскохозяйственной техники – на 1,4 % за аналогичный период. Структура парка сельскохозяйственных машин и оборудования также не претерпела существенных изменений (таблица 5).

В целом отмечается перманентный рост большинства видов используемой техники. За рассматриваемый период снизилось только количество грузовых автомобилей. В среднесрочной перспективе ожидается рост количества отдельных видов используемой техники. Прежде всего тракторы и тракторные плуги. По оценке на 2016–2020 гг. ежегодный прирост этих видов техники ожидается в количестве до 500 единиц. Прирост остальных видов техники прогнозируется на уровне менее одного процента. В связи с этим сегмент рынка тракторов Армении можно рассматривать в качестве перспективных растущих рынков, на которых рыночную долю можно увеличить за счет только количественных параметров. Поставка продукции на остальные сегменты рынка будет эквивалентна выбывающим средствам труда и хозяйственная деятельность на них будет сопряжена с рыночной конкурентной борьбой с использованием ценовых и неценовых факторов влияния на конъюнктуру.

Белорусские и армянские предприятия могут применять иные стратегии в хозяйственной деятельности. В то же время, с учетом развития национальных органов управления и конъюнктуры внутреннего рынка ЕАЭС, такие стратегии, как стратегия «плацдарма», стратегия «тиски» и прочие, целесообразно применять в качестве основы для совместной деятельности белорусско-армянских предприятий.

Заключение

- Большинство стран, входящих в ЕАЭС, являются членами ВТО – организации, вступление в которую сопровождается жестким определением обязательств каждой страны во внешней торговле и согласован-

Таблица 5 – Наличие сельскохозяйственной техники у предприятий Республики Армения, тыс. шт.

	2010	2011	2012	2013	2014
Тракторы	14,8	14,6	14,7	14,7	15,0
Грузовые автомобили	15,6	15,6	15,3	15,3	15,1
Тракторные плуги	3,7	3,7	3,8	3,8	3,9
Комбайны	1,7	1,7	1,7	1,8	1,8
Сенокосилки тракторные	1,9	1,9	2,0	2,0	2,0

Источник: Национальная статистическая служба Республики Армения [4]

ным таможенным тарифом. В связи с этим в образовании новых союзов, участники которых уже состоят в ВТО, таможенные пошлины и преференции не играют ключевой роли. Значимым фактором является унификация требований к ввозимой на территорию союза продукции и возможности участия в разработке требований, в том числе технических регламентов, к импортируемым товарам. В среднесрочной перспективе для стран, чья внешняя торговля существенно связана с экономическими союзами, участие в процессах их образования и развития позволяет оптимизировать и повысить эффективность капитальных вложений.

- Вступление в экономический союз новых государств сопровождается влиянием на экономическую систему каждой страны-участницы. Как правило, подобное влияние носит нелинейный характер. В то же время общую оценку перспектив можно дать на основе сравнительного анализа и характеристики тенденций в структуре экономики страны. Одной из тенденций в экономике Республики Армения является доминирование сферы сельскохозяйственного производства в ВВП. Другая тенденция связана с перманентной структурой ВВП Армении. На протяжении ряда лет она практически не меняется. В связи с этим внутренний рынок Республики Армения можно рассматривать как стабильно развивающийся.
- Для предприятий Республики Беларусь развитие сельскохозяйственное производство Армении представляет особый интерес. В экономике Беларуси преобладают обрабатывающая промышленность и машиностроение, в том числе сельскохозяйственное. Присоединение Республики Армения к ЕАЭС создает для отечественных производителей дополнительные возможности и открывает новый рынок сбыта. С учетом специфики производства и состояния финансов для белорусских предприятий предпочтительной является стратегия «муравья». Формирование общих подходов к ведению хозяйственной деятельности в ЕАЭС, в том числе с учетом экономических интересов предприятий Армении, в перспективе позволит белорусским и армянским предприятиям выполнять совместные маркетинговые стратегии в отношении не только внутреннего рынка экономического союза, но и рынков остальных стран мира.

Список литературы

- [1] Договор о Евразийском экономическом союзе [Электронный ресурс] // Евразийский экономический союз. – Режим доступа :

http://www.eaeunion.org/files/history/2014/2014_2.pdf. – Дата доступа: 01.08.2016.

Dogovor o Yevraziyskom ekonomicheskom soyuze [Electronic resource] // Yevraziyskiy ekonomicheskiy soyuz. – Mode of access: http://www.eaeunion.org/files/history/2014/2014_2.pdf. – Date of access: 01.08.2016.

- [2] Евразийский экономический союз (ЕАЭС) [Электронный ресурс] // Ereport.ru. Мировая экономика. – Режим доступа : <http://www.ereport.ru/articles/ecunions/eaeu.htm>. – Дата доступа : 01.08.2016.

Yevraziyskiy ekonomicheskiy soyuz (YeAES) [Electronic resource] // Ereport.ru. Mirovaya ekonomika. – Mode of access: <http://www.ereport.ru/articles/ecunions/eaeu.htm>. – Date of access : 01.08.2016.

- [3] Таможенный кодекс Таможенного союза [Электронный ресурс] // Официальный сайт компании «КонсультантПлюс». – Режим доступа : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_94890/ac159c46fd7f7154633277dcfa95439193ed001a/. – Дата доступа : 01.08.2006.

Tamozhenny kodeks Tamozhennogo soyuza [Electronic resource] // Ofitsial'nyy sayt kompanii «Konsul'tantPlyus». – Mode of access: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_94890/ac159c46fd7f7154633277dcfa95439193ed001a/. – Date of access : 01.08.2006.

- [4] Статистический ежегодник Армении 2015 / Национальная статистическая служба Республики Армения ; сост.: С. Мнацакян. – Ереван, 2015. – 601 с.

Statisticheskiy yezhegodnik Armenii 2015 / Natsional'naya statisticheskaya sluzhba Respubliki Armeniya; sost.: S. Mnatsakanyan. – Yerevan, 2015. – 601 p.

- [5] Статистический ежегодник 2015 / Национальный статистический комитет Республики Беларусь ; сост.: И.В. Медведева [и др.]. – Минск, 2015. – 524 с.

Statisticheskiy yezhegodnik 2015 / Natsional'nyy statisticheskiy komitet Respubliki Belars' ; sost.: I.V. Medvedeva [i dr.]. – Minsk, 2015. – 524 p.

- [6] Федотова, О.В. Международный маркетинг : учебное пособие / О.В. Федотова, О.А. Табекина. – Н. Новгород : ННГАСУ, 2012. – 194 с.

Fedotova, O.V. Mezhdunarodnyy marketing : uchebnoye posobiye / O.V. Fedotova, O.A. Tabekina. – N. Novgorod: NNGASU, 2012. – 194 p.