

УДК 658.811

**ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ РЕАЛИЗАЦИЕЙ ПРОДУКЦИИ  
ПРЕДПРИЯТИЙ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ  
НА ВНЕШНЕМ РЫНКЕ****В.С. ДУБЕЙКО***(Представлено: канд. техн. наук, доц. М.Ж. БАНЗЕКУЛИВАХО)*

*Рассмотрены приоритетные направления укрепления позиций предприятий пищевой промышленности Республики Беларусь на внешнем рынке. Рекомендовано использование успешного опыта зарубежных компаний в части размещения своей продукции на международных маркетплейсах. Проведен анализ эффективных международных маркетплейсов.*

Для Республики Беларусь, экспорт является одним из приоритетных направлений развития национальной экономики, поэтому механизмам поддержки экспорта уделяется повышенное внимание. Система стимулирования и поддержки экспорта постоянно развивается и совершенствуется, создаются условия для введения новых эффективных механизмов. К государственным органам поддержки экспорта Республики Беларусь относятся Совет министров Республики Беларусь, Национальный банк Республики Беларусь, Министерство финансов Республики Беларусь, Министерство экономики Республики Беларусь, а также Министерство иностранных дел Республики Беларусь.

Совместная работа данных государственных структур определяет приоритетные направления поддержки и развития экспорта Республики Беларусь, к которым относятся:

- продолжение работы по сертификации организаций на поставку в Европейский союз (ЕС) мяса птицы и расширению перечня молокоперерабатывающих предприятий, имеющих право на ввоз в ЕС молочной продукции;
- продолжение работы по получению необходимых разрешительных документов на поставку белорусской сельскохозяйственной продукции и продуктов питания в страны Азии, активизация продвижения белорусской пищевой продукции на рынки стран Юго-Восточной Азии;
- продолжение формирования в рамках Евразийской экономической комиссии (ЕЭК) согласованной экспортной политики в области сельскохозяйственной продукции и продовольствия;
- модернизация финансовых механизмов поддержки экспорта;
- анализ реализации существующих и перспективных крупных инфраструктурных проектов за рубежом с точки зрения участия белорусских организаций;
- расширение взаимодействия с различными международными экономическими организациями
- обеспечение соответствия нормам и стандартам в области качества, проведение сертификации продукции.

Согласно Указу Президента Республики Беларусь «О содействии развитию экспорта» от 25 августа 2006 г. № 534 (редакции Указа Президента Республики Беларусь от 10 сентября 2021 г. № 336), существует ряд специальных организаций, способствующих повышению эффективности управления реализацией продукции предприятий Республики Беларусь на внешнем рынке.

Далее рассмотрим эти организации подробнее.

Белорусское республиканское унитарное предприятие экспортно-импортного страхования «Белэксимгарант» занимается страхованием экспортных рисков. В качестве приоритетных направлений выделяет работу с государствами-участницами ЕАЭС и СНГ, страны ЕС, Афганистан, Гонконг, Китай, Монголия, Пакистан, Тайвань, Южная Корея и др.

Банк развития – специализированный финансовый институт ОАО «Промагролизинг». Учредителями банка выступили Совет Министров и Национальный банк Республики Беларусь. Цель - развитие системы финансирования государственных программ и реализация социально значимых инвестиционных проектов. ОАО «Промагролизинг» включено в список предприятий, кредитуемых на финансирование закупок сельскохозяйственной техники в целях ее передачи на условиях финансового лизинга сельскохозяйственным организациям [1].

Информационную поддержку экспортеров осуществляет Информационное республиканское унитарное предприятие «Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен» Министерства иностранных дел Республики Беларусь, который оказывает экспортерам маркетинговые услуги, информационно-рекламную поддержку, осуществляет поиск деловых партнеров.

Портал информационной поддержки экспорта, которой оказывает информационную поддержку белорусским экспортерам в продвижении их продукции на внешний рынок, а также рекламу экспортного потенциала белорусских производителей.

Белорусская торгово-промышленная палата оказывает широкий комплекс услуг в области внешне-экономической деятельности, начиная от распространения коммерческого предложения, поиска партнера и заканчивая заключением внешнеэкономического контракта.

В состав Белорусской торгово-промышленной палаты входит выставочное унитарное предприятие «БЕЛИНТЕРЭКСПО» - лидер в области организации Национальных выставок (экспозиций) за рубежом, а также единственное выставочное предприятие, организующие национальные выставки зарубежных государств в Республике Беларусь.

Данные организации способствуют повышению конкурентоспособности отечественных товаров, расширению экспортной составляющей, привлечению в республику иностранных инвестиций, установлению торговых контактов и партнерских отношений между белорусскими и иностранными предприятиями.

В целях координации действий экспортеров Беларуси на внешних рынках целесообразно создание широкой сети торговых представительств Республики Беларусь за рубежом.

Торговые представительства:

- способствуют оказанию содействия в организации зарубежных деловых визитов;
- обеспечивают дипломатическую поддержку наиболее значимых экспортных проектов;
- осуществляют проведение предварительных маркетинговых исследований;
- предоставляют необходимую торгово-политическую и конъюнктурную информацию;
- консультируют экспортёров по вопросам действующего зарубежного законодательства, норм и правил поведения на рынке, существующих стандартов и иных требований к товарам;
- выдают заключение об организациях страны пребывания с учетом практики торгово-экономических отношений с Республикой Беларусь;
- защищают интересы экспортеров Беларуси в случае их явной или скрытой дискриминации на внешних рынках;
- проводят торговые выставки и ярмарки;
- осуществляют рекламную деятельность.

Финансирование соответствующего комплекса мероприятий может осуществляться из фонда поддержки экспорта. Фонд может также оказывать техническую помощь экспортерам, в том числе в предконтрактной проработке экспортных операций.

К одному из приоритетных направлений повышения эффективности управления реализацией продукции предприятий пищевой промышленности Республики Беларусь на внешнем рынке относят маркетплейс, который можно считать современным инструментом увеличения экспорта продукции.

Ведь ежегодно мировой объем онлайн-продаж растет в среднем на 20 %, а в связи с пандемией «COVID-19» прогнозируется, что трансграничная электронная торговля вырастет на 6-10 %. Для сравнения, традиционные продажи увеличиваются всего на 3,5 % в год. При этом на долю торговых площадок во всем мире приходится более 50 % сделок, и их доля будет только увеличиваться.

Маркетплейсы и торговые площадки представляют собой платформы электронной торговли, собирающие и систематизирующие, информацию о товарах от разных интернет-магазинов или компаний, представленных в системе.

Иными словами, маркетплейсы – это онлайн гипермаркеты.

На маркетплейсе покупатель может оформить и оплатить заказ и доставку товаров без перехода на сайт магазина. Покупатель никак не контактирует с магазином, представляющим свой товар.

Торговая площадка размещает товарные предложения разных магазинов, но не позволяет совершить покупку. Для оформления и оплаты заказа и доставки покупателю необходимо перейти на сайт магазина.

Преимуществом использования электронных каналов продажи является возможность представить свой товар целевой аудитории во всем мире.

Далее, в таблице 1, рассмотрим основные отличия трансграничной онлайн-торговли от классического экспорта.

Таблица 1. – Основные отличия онлайн-торговли от классического экспорта

Классический экспорт	Трансграничная онлайн-торговля
Между покупателем и продавцом существует определенное количество посредников (дистрибьюторы, ритейл-сети), работа которых увеличивает цену на товар для конечного покупателя.	Клиент покупает товар напрямую у продавца, сокращая затраты на посредников и получая оптимальную цену
Предприятиям необходимы сотрудники с опытом работы в области реализации продукции на внешнем рынке, а также в сфере маркетинга и логистических операций.	Компании-продавцу не требуется большой опыт экспортных продаж. Для работы достаточно следовать инструкциям.
Размер экспортной партии ограничен: в случае низкого спроса неизбежны дополнительные затраты на возврат или организацию распродаж, а в случае высокого спроса невозможно оперативно восполнить запас товара	Не ограничен ни минимальный, ни максимальный размер партии, а отдельные заказы доставляются международными курьерскими службами в любую точку мира в срок от 2–3 дней.

Примечание: собственная разработка.

Таким образом, в современном мире предприятия используют не только классический экспорт, но и онлайн-торговлю. Ведь организация онлайн-продаж проще классических экспортных процедур, происходящих офлайн, для успешного выхода на международные маркетплейсы предприятиям необходимо провести некоторую подготовку и оценить свои возможности. Также данная форма продаж подходит для изучения спроса, тестирования качества поставок отдельных заказов и минимальных партий.

Далее рассмотрим популярные международные маркетплейсы, использование которых будет способствовать увеличению объемов экспорта предприятий пищевой промышленности Республики Беларусь.

В таблице 2 представлена характеристика международных маркетплейсов.

Таблица 2. – Характеристика международных маркетплейсов

Общие сведения	Тарифы
<b>ALIBABA.COM</b>	
Крупнейшая компания на рынке мировых B2B-торговых площадок, площадка №1 по посещаемости и узнаваемости в мире. Количество зарегистрированных пользователей превышает 260 млн человек из 240 стран и регионов. Насчитывает 185 млн посещений в месяц. Основными клиентами сайта являются производства, торговые компании или посредники, совершающие крупные закупки. Данную платформу уже используют украинские, российские, польские и другие предприятия [2].	Базовый – 3399 \$; Стандартный – 4999 \$; Премиальный – 6999 \$;
<b>Europages</b>	
Один из крупнейших мировых маркетплейсов. На этой площадке представлены свыше 3 млн предприятий в секторе B2B из более чем 100 стран мира. Платформу используют для закупок крупнейшие сети супермаркетов [3].	Экономичный – 3130 \$; Медиум – 4030 \$; Премиум – 5050 \$;
<b>EC21</b>	
Корейская B2B платформа, открытая в 1997 году. На данный момент EC21 входит в топ-10 крупнейших B2B площадок в мире и имеет представительства в Китае, Индии, Малайзии и России. На платформе зарегистрировано более 2 миллионов поставщиков. 3.5 миллиона посетителей заходят на сайт ежемесячно [4].	Trade OK 2495\$; Trade PRO 3116 \$; размещение на первой странице – 300–980 \$; поиск по ключевым словам – 100–300\$; новостная рассылка – 500–980 \$ (один выпуск).

Примечание: собственная разработка.

Из таблицы следует, что ценовой диапазон использования международных торговых площадок в среднем варьируется от 3000 \$ до 5000 \$. Наиболее популярной является платформа ALIBABA.COM, которой пользуются крупные предприятия пищевой промышленности из разных стран мира. Онлайн-торговля всё больше становится популярной среди предприятий, а по некоторым группам товаров уже может составить конкуренцию классическому экспорту.

Далее представим рекомендации по выходу на международные электронные площадки:

- адаптировать описание продукта под целевую аудиторию;
  - выбрать наиболее популярные товарные позиции;
  - сравнить конкурентные предложения;
  - описать уникальные свойства товара. Ведь нестандартное описание продукции позволит привлечь больше внимания;
  - создать красивый визуальный образ товара. В интернете покупатели не могут физически потрогать и изучить продукцию. Поэтому полагаются на описание продукта и его изображения. Качественное визуальное сопровождение товара помогает покупателю быстрее принять решение о покупке;
  - использовать различные методы маркетингового продвижения. Необходимо задействовать все сервисы, предлагаемые электронной площадкой (таргетированную рекламу, ремаркетинг, видеорекламу, акции).
- Использование маркетплейсов имеет ряд преимуществ, а именно:
- большое количество потенциальных покупателей, выбирающих или готовых купить товар или заказать услугу;
  - сравнительно низкая цена привлечения потенциального клиента на сайт, по сравнению с другими каналами;
  - возможность расширить географию продаж;
  - быстрое начало продаж;
  - нет необходимости продвигать свой ресурс самостоятельно;
  - снижение расходов на поддержку и рекламу собственного сайта;
  - не требует большого бюджета для запуска продаж;
  - не нужно нанимать специальных сотрудников для работы с данным каналом продаж;
  - можно дополнительно размещать тематические статьи и баннерную рекламу для продвижения на рынок новых брендов, товаров, увеличения продаж в рамках маркетплейса.

На основании вышесказанного можно сделать вывод, что белорусские экспортоориентированные предприятия пищевой промышленности могут выходить со своей высококачественной продукцией на международные торговые площадки. Для крупных предприятий, данное мероприятия не будет столь дорогостоящим и вложения в них быстро окупятся. Ведь использование электронных торговых площадок при реализации пищевой продукции на внешнем рынке будет способствовать поиску новых оптовых и розничных посредников, либо конечных потребителей, расширению географии экспорта, узнаваемости продукции на международных рынках, а в некоторых случаях, и привлечению инвесторов.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Указ Президента Республики Беларусь «О содействии развитию экспорта» от 25 августа 2006 г. № 534 (редакции Указа Президента Республики Беларусь от 10 сентября 2021 г. № 336). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=P30600534>. – Дата доступа: 15.09.2021.
2. Официальный сайт ALIBABA.COM [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://russian.alibaba.com/>. – Дата доступа: 15.09.2021.
3. Официальный сайт EUROPAGES [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.europages.com.ru/>. – Дата доступа: 15.09.2021.
4. Официальный сайт EC21 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ec21.com/>. – Дата доступа: 15.09.2021.