



ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

КАК ОТЕЧЕСТВЕННЫМ ПРЕДПРИЯТИЯМ ЗАВОЁВЫВАТЬ ВНЕШНИЕ РЫНКИ



Борис ПАНЬШИН, профессор кафедры менеджмента БГУ

Для того, чтобы белорусский экспорт стал более активным, к чему призывает руководство страны, предприятиям необходимо, не медля, переходить от простого создания корпоративных сайтов к системе электронного взаимодействия.

Практика показывает, что применение е-маркетинговых систем сокращает число посреднических звеньев и увеличивает прямые продажи в среднем на 15%.

Иные преимущества интернет-технологий: издержки продаж и послепродажного обслуживания сокращаются на 10–30%, расходы на документооборот — на 25% (между прочим, за последние 10 лет число печатных документов в мировой торговле уменьшилось с 90% до 30%, тогда как объём их удвоился, именно за счёт перехода на электронную форму). Иными слова-

ми, каждый вложенный в развитие информационных услуг рубль даёт более трёх рублей отдачи. Не случайно в развитых странах основные инвестиции в информационные технологии делаются под новые маркетинговые и логистические технологии.

Очень важно, что системы е-маркетинга позволяют определять, стоит или нет создавать свою фирму в той или иной стране и регионе. Сегодня из 25 открытых Белоруссией за рубежом торговых домов (в основном в России) осталось 14, а реально работают еще меньше. Причина как раз в том, что их создавали ради самого торгового дома, предварительно не исследовав рынок. Агрессивный экспорт — это,

Агрессивный экспорт — это, в первую очередь, колоссальные, конкретные и грамотные усилия по анализу конкретного рынка в регионе.

в первую очередь, колоссальные, конкретные и грамотные усилия по анализу конкретного рынка в регионе.

В Беларуси существует около 60 информационно-аналитических центров, более 200 индивидуальных предпринимателей оказывают маркетинговые услуги, работают различные бизнес-школы, клуб маркетологов, Высшая школа рекламы. Услуги по е-маркетингу, е-рекламе и подготовке специалистов оказывают университеты. В последнее время маркетинговые исследования по индивидуальным заказам предприятий по выработке тактики развития активно выполняет аналитический центр «ЕсооМ». Между тем, потребность в информации о состоянии и динамике внешних рынков испытывают свыше 80% предприятий Беларуси, а о действиях конкурентов, изменениях запросов потребителей и их реакции на новые товары — свыше 70%. Одна из причин — ограниченность маркетинговых бюджетов.

Согласно законодательству, предприятие может потратить на маркетинг и рекламу не более 2,5% от оборота. На большинстве даже крупных производственных структур республики весь бюджет информационных ресурсов формируется по сути лишь из зарплаты отдела маркетинга. Сложно в пределах этих сумм вести организованную деятельность. Другая причина — отсутствие простых инструментальных методик маркетинговой оценки рынков.

Если не успеть осуществить переход на инновационную экономику, не внедрить общепризнанные в мире технологии, то с расширением Европейского союза и вступлением Беларуси в ВТО на территорию страны придёт более конкурентоспособный по сравнению с местным продукт.

О чём можно говорить, если лишь около 60% белорусских предприятий пользуются сегодня электронной почтой? В то время как многие российские компании, в частности АО «АвтоВАЗ», внедрили и активно используют у себя виртуальные дилерские сети. О ведущих мировых ТНК и говорить не приходится. Как бы работала «Colgate-Palmolive» с торговыми представительствами в 30 странах без своей системы Colgate's Global Sales Support? Каждый год эта система обрабатывает сделки на сумму более чем \$4 млрд.

Сила привычки

По классическим показателям — соотношению «цена-качество» — основная часть белорусской экспортной продукции, в том числе сложнотехнической, конкурентоспособна. Об этом свидетельствуют постоянно возрастающие темпы роста экспорта (объём экспорта сложнотехнической продукции Белоруссии за последние два года увеличился на 30%).

Но вот третья компонента конкурентоспособности компаний — логистика — для наших предприятий пока классической не является. Мы еще не умеем превратить информацию в ресурс. Зачастую представители маркетинговой службы не могут с помощью компьютерных программ про-

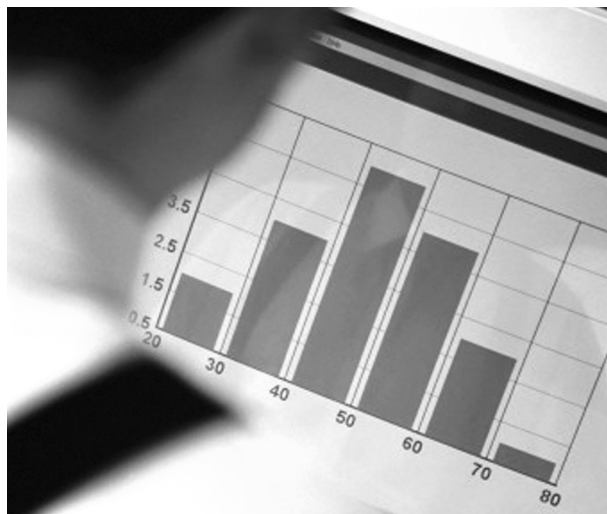
Во всём мире процесс создания промышленных коллекций одежды — это результат слаженной работы разнопрофильных предприятий индустрии моды. В Беларуси швейники пока сами занимаются всем: от проектирования до сбыта.

следить ценовые тренды и даже элементарно заполнить инвестиционный проект. Мы активно используем только часть от потенциальных возможностей белорусского экспорта. Из экспортируемых республикой товаров по 1 тысяче товарных групп только 35 видов продукции (нефтепродукты, удобрения, тракторы, автомобили, холодильники, телевизоры) обеспечивают более 60% экспортных поступлений. Это означает, что имеется значительный потенциал по увеличению экспорта остальных товаров.

Мы привыкли оперировать нашим «джентельменским набором» — продукцией заводов-гигантов («МАЗ», «БелАЗ», «МТЗ» и т.д.), обеспечивающим значительный экспортный процент. Только продукция нефтехимической переработки даёт до 30% экспортной составляющей республики. Не случайно, согласно результатам проведённого «ЕсооМ» социологического исследования «Беларусь. Тенденции рынков и имидж брендов», в десятку самых известных для белорусов отечественных предприятий вошли «МТЗ», «МАЗ», «Горизонт», «Витязь», «Атлант», «Гомсельмаш», «БелАЗ», «Химволокно», «Гефест», «Спартак».

Любопытный и показательный факт: притом, что ковры попали в десятку наиболее часто приобретаемых бытовых товаров белорусского производства, их производитель ОАО «Ковры Бреста» известен только 4,3% респондентов, а наибольшие очки при ответе на вопрос «самые известные торговые марки предприятий Минской области» — 66,1% набрала графа «неправильные ответы». Это говорит о том, что у многих предприятий нет продуманной рекламной линии.

Есть добрая тысяча производителей, продукция которых пока не позиционирована на рынке в силу отсутствия товаропроводящей сети, системной работы по маркетингу и логистике.



Мы еще не умеем превратить информацию в ресурс. Зачастую представители маркетинговой службы не могут с помощью компьютерных программ проследить ценовые тренды и даже элементарно заполнить инвестиционный проект.

Если не успеть осуществить переход на инновационную экономику, не внедрить общепризнанные в мире технологии, то с расширением Европейского союза и вступлением Беларуси в ВТО на территорию страны придёт более конкурентоспособный по сравнению с местным продукт (хотя бы потому, что наш в силу климатических условий более чем в 1,5 раза энергоёмок).

Скромно, но со вкусом

Чрезвычайно перспективным для белорусских экспортеров считаю российский рынок одежды. Его ёмкость равна примерно \$23–25 млрд. в год, темпы роста на ближайшие десятилетия — свыше 25%. Но нужна скорость реагирования на рыночные запросы, нужны актуальные, динамичные коллекции. Будущее белорусского легпрома, особенно швейной промышленности, — в массовом сегменте. Требуется как можно большими объёмами поставлять на него то, что представляется самым модным, и по самой низкой цене. И тут же начинать проектировать новую серию.

Лучшие зарубежные бренды потому-то и лучшие, что решают проблему выпуска новой коллекции от дизайнерского замысла до промышленного продукта в течение двух-трёх недель. Причём к этим параметрам уже вплотную приблизились и китайские производители обуви.

Основная проблема белорусских производителей в этой сфере — промышленный дизайн. Во всём мире процесс создания промышленных коллекций одежды — это резуль-

тат слаженной работы разнопрофильных предприятий индустрии моды. В Беларуси швейники пока сами занимаются всем: от проектирования до сбыта.

Ещё один привлекательный рынок для наших экспортеров — рынок продуктов питания России. Его ёмкость составляет \$50–60 млрд. Реальные доходы россиян уверенно растут, одновременно у них отмечается снижение интереса к импорту низкокачественного продовольствия. Наиболее востребованными на российском рынке, наряду с традиционными, могут быть и новые продукты. Например, молочные напитки с добавлением соков.

Вообще, за год на планете прибавляется свыше 85 млн. человек, прироста же продовольствия хватает только на половину из них, поэтому рынок востребует и белорусский картофель, и пшеницу, и лён, и рапс.

Главное, чтобы отечественные производители успевали отслеживать стремительно меняющуюся ситуацию на рынках, чего сейчас не происходит.



Цифры

ИТОГИ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ

Объём внешней торговли товарами за январь–ноябрь 2010 г. составил 52,8 млрд. долларов, увеличившись по сравнению с аналогичным периодом 2009 г. на 8,2 млрд. долларов или на 18,4 процента.

Экспорт товаров составил 22,2 млрд. долларов и возрос на 3,1 млрд. долларов или на 16,1 процента.

Существенный рост экспорта произошел в IV квартале 2010 г. В ноябре достигнут второй с начала года объём экспорта — 2,3 млрд. долларов.

В 2010 году существенно изменились условия торговли нефтью и нефтепродуктами. Без учета этих товаров в январе–ноябре 2010 г. экспорт составил 16,7 млрд. долларов и вырос на 36,7 процента. В стоимостном выражении — это прирост на 4,5 млрд. долларов.

Значительно возросли поставки на внешние рынки капролактама (экспорт вырос в 1,7 раза), калийных удобрений (в 1,6 раза), авто-, сельхозтехники и ее частей (в 1,5 раза), изолированных проводов и кабелей (на 39,6 процента), шин (на 34 процента), черных металлов и изделий из них (на 25,2 процента), свинины (в 2,3 раза), говядины свежей и охлажденной (в 1,6 раза), молочных продуктов (в 1,6 раза), сахара (в 1,6 раза).

См. диаграмму 1.

В региональном разрезе в январе–ноябре 2010 г. по сравнению с аналогичным периодом 2009 г. обеспечен рост экспорта: в страны СНГ — на 45,9%; в Россию — 47,7%; в остальные страны СНГ — 41,2%; в страны вне СНГ (кроме ЕС) — на 40,5%.

Экспорт в страны ЕС (27) сократился на 21,5 процента. Без нефти и нефтепродуктов темп роста экспорта в страны ЕС составил 108,4 процента.