

Так, в работе с клиентами американской компании *DHL (Deutsche Post World Net)*, мирового лидера экспресс-доставки и логистики, существует дифференцированный подход к потребностям клиентов, что позволяет компании детально планировать свою работу, а также более качественно предоставлять услуги клиентам в различных регионах. Особое внимание уделяется исследованию уровня удовлетворенности клиентов при использовании услуг компании, проводятся маркетинговые мероприятия, направленные на повышение лояльности своих клиентов. Использование клиентоориентированного маркетинга позволило компании *DHL* сделать настоящий рывок на мировом рынке и сохранить лидирующее место в своей отрасли. Компания сделала упор на применение в первую очередь товарных стратегий (диверсификация рынков, адаптация к локальным рынкам, работа с целевыми группами) и коммуникационных маркетинговых стратегий (директ-маркетинг, различные виды рекламы, работа с общественностью (*PR*)). Компания серьезно подходит к изучению местных рынков, анализирует экономическую, политическую и социальную среду, создавая положительный и хорошо узнаваемый образ фирмы.

Сравнительный анализ опыта деятельности зарубежных и белорусских компаний, позволяет сделать вывод о схожести применяемых ими маркетинговых стратегий. Основными факторами дальнейшего успешного развития белорусских транспортно-логистических компаний являются:

- использование опыта зарубежных компаний по формированию эффективных товарных и коммуникационных маркетинговых стратегий;
- дальнейшая диверсификация и улучшение качества предоставляемых услуг;
- разработка собственной стратегии, ориентированной на предпочтения потребителей (клиентоориентированная стратегия развития);
- разработка национальной стратегии по формированию и продвижению брендов на зарубежные рынки;
- подготовка квалифицированных специалистов, работающих в сфере транспортных услуг и коммуникаций (на базе система повышения квалификации, постоянно действующего краткосрочного семинара; курсов по подготовке и переподготовке кадров по логистике; подготовки менеджеров по специальности «логистика» в вузах).

Государственная поддержка в решении перечисленных задач, позволит уже существующим национальным логистическим операторам расширить рынки сбыта и спектр предоставляемых ими услуг, укрепить конкурентные позиции на зарубежных рынках.

ПЕРСПЕКТИВЫ ЭКСПОРТА ПРОДОВОЛЬСТВИЯ В СТРУКТУРЕ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Климович Л. А., Литвинюк О. Г., Белорусский государственный университет

Решение проблемы отрицательного внешнеторгового баланса страны зависит от изменений в структуре экспорта. Существует необходимость как в географической диверсификации, в целях обеспечения сбалансированности экспортных поставок в условиях конъюнктурных колебаний на отдельных внешних рынках, так и товарной, которая направлена на расширение товарной номенклатуры экспорта.

За период 2000—2009 гг. значительно изменилась географическая структура белорусского экспорта: доля России снизилась с 52 % до 32 %, а доля других стран СНГ увеличилась с 9 % до 12 %; удельный вес Европейского союза возрос от 28 % до 44 %; удельный вес других стран мира в структуре белорусского экспорта (страны Азии, Африки, Америки, Океании) увеличился с 11 % до 12 %. Однако в результате валютного кризиса доля российского рынка в экспорте Беларуси в январе—июле 2011 г. возросла до 43,7 %. В целом, это может иметь негативные последствия, в частности в связи с ростом зависимости белорусского экспорта от России с началом функционирования Единого экономического пространства между Россией, Казахстаном и Беларусью.

Важнейшим направлением в решении проблемы может стать диверсификация экспорта. В этом аспекте, принимая во внимание проблему нехватки продовольствия в ряде регионов мира, с одной стороны, и способность Беларуси к самообеспечению внутренних потребностей продовольствием, все более значимую роль начинает играть экспорт сельскохозяйственной продукции (в 2010 г. положительное saldo в агропродовольственном секторе составило 300 млн дол.). Особо необходимо выделить экспорт молочной продукции (за январь—июль 2011 г. доля молочных продуктов в общем экспорте товаров в Республике составила 4,7 %).

В настоящее время мировой экспорт молочных продуктов в пересчете на молоко составляет 6,5—7 % от всего объема их производства. На протяжении последних двух лет Беларусь входит в пятерку ведущих поставщиков молока и молочных изделий в мире. По итогам 2009 г. доля страны в общем объеме мирового экспорта молочных продуктов составила 4,8 %, в 2010 г. — уже 5 %.

Республика Беларусь занимает лидирующую позицию по производству молока на душу населения (698 кг/чел. в 2010 г.), уступая только странам Океании (700 кг/чел.), а по итогам 2009 г. в списке ведущих мировых экспортеров молокопродуктов в сегменте твердых сыров Беларусь занимала четвертую позицию в мире (7 % мирового экспорта), по сухому обезжиренному молоку — пятую позицию (6 %), по сухому цельному молоку — шестую. Беларусь вошла в тройку мировых лидеров по экспорту сливочного масла, обеспечивая 9 % от общемирового объема экспорта, уступая Новой Зеландии (49 %) и ЕС (16 %).

Однако основным рынком сбыта по-прежнему остается Россия. По оценкам специалистов Института мясо-молочной промышленности, через 3—4 года объемы экспорта белорусского масла и сыра в Россию могут сократиться. Для освоения новых ниш и укрепления присутствия на традиционных рынках национальным компаниям необходимо повышать свою конкурентоспособность в товарном и в ценовом сегментах.

Анализ мирового импорта продовольствия позволяет выделить Алжир (32 млн человек населения) как наиболее емкий потенциальный рынок для экспорта белорусской молочной продукции (доля импортных молочных продуктов достигает на нем 90 %). Немаловажным является и рынок Вьетнама. Однако в настоящее время оба рынка практически монополизированы странами Евросоюза, Новой Зеландией и США. Перспективными являются рынки Объединенных Арабских Эмиратов с выходом на рынок стран Персидского залива. Однако тактика освоения данного региона связана с особым восприятием молочной продукции потенциальными потребителями. Для вывода новой продукции на этот рынок необходимо использовать уже знакомые местным потребителям бренды, разрабатывать специальную маркетинговую стратегию.

Страны Евросоюза обеспечивают потребности внутреннего рынка в основном за счет собственного производства. Для выхода на этот рынок необходимо, прежде всего, достигнуть соответствия белорусского и европейского законодательства в сфере контроля качества продуктов животного происхождения. Производителям белорусской молочной продукции необходимо повышать качество и улучшать состав основных ценных компонентов молока — белка и жира (соответствующий базисный показатель в сыром молоке составляет 3 % белка и 3,6 % жира), по которым Беларусь уступает Новой Зеландии, Австралии, Финляндии, Дании и некоторым другим странам (в 2011 г. содержание жира в белорусском сыром молоке составляло 3,68 %, по ЕС — 3,92 %).

Рост доли продовольствия в товарном экспорте позволит обеспечить создание в республике национальной системы поддержки экспорта, включающей: поддержку государством кредитования и страхования экспортных рисков; создание мощной экспортноориентированной производственной структуры в секторе переработки и товаропроводящих сетей на зарубежных рынках; участие в глобальных производственных цепочках транснациональных корпораций; маркетинговую проработку стратегий выхода на зарубежные рынки и профессиональную работу маркетинговых служб белорусских предприятий. Значительный экспортный потенциал может обеспечить создание национальной молочной компании. Эффективная национальная система экспорта продовольствия позволит укрепить конкурентные позиции белорусских производителей на мировых рынках.