

МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ

Полоник С.С.,
Хоробрих Е.В.,
Литвинчук А.А.

Ключові слова: система просування товарів, зовнішні ринки, принципи, фактори, класифікація, методи, критерії оцінки, показники, пропозиції.

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СИСТЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ НА ВНЕШНИЕ РЫНКИ

Полоник С.С.,
Хоробрых Э.В.,
Литвинчук А.А.

В статье рассматриваются методологические основы системы продвижения товаров на внешние рынки, их актуальность и своевременность. Предмет исследования – основные формы продвижения товара на мировой рынок: инструменты рекламы, направленные на формирование спроса, стимулирование сбыта; бренд товаров, отвечающих запросам потребителей; цены на товар с целью проникновения на новые рынки, завоевания новых сегментов или лидирующего положения на уже освоенных сегментах. Цель исследования – изучение и анализ методологических подходов для оценки системы продвижения товаров на внешние рынки. Методы исследования – диалектический подход, системный и метод сравнительного анализа. Определена сущность процесса продвижения товаров на внешний рынок, основные принципы, влияющие факторы. Приведена классификация этой системы с учетом зарубежного опыта. Проанализированы методы оценки системы продвижения товаров на рынок, показатели, критерии оценки с учетом ее эффективности. Отдельно выделена эта проблема в Республике Беларусь: представлен анализ ее экспортных возможностей с учетом сдерживающих факторов и основные предложения по активизации продвижения товаров на внешний рынок, которые могут быть использованы при разработке государственными органами планов социально-экономического развития Республики Беларусь и экспортной стратегии на долгосрочную перспективу.

Ключевые слова: система продвижения товаров, внешние рынки, принципы, факторы, классификация, методы, критерии оценки, показатели, предложения.

METHODOLOGY IS BASED ON THE PROMOTION OF GOODS ON FOREIGN MARKETS

Polonik S.S.,
Khorobrikh E.V.,
Lytvynchuk A.A.

The article deals with the methodological basis of the system of promotion of goods to foreign markets, their relevance and timeliness. Subject of research – basic forms of promotion of the goods on the world market: advertising instruments for demand generation, sales promotion; brand products that meet the needs of consumers; prices for goods with the aim of penetrating new markets and winning new segments and the leading position in its chosen segments. The purpose of research – study and analysis of methodological approaches to assess the system of promotion of goods to foreign markets. Research methods – dialectical approach, the system and method of comparative analysis. The essence of the process of promotion of products on the foreign market, the basic principles of influencing factors. The classification of the system, taking into account international experience. The methods of evaluation system to market products, indicators, evaluation criteria, taking into account its effectiveness. Separately, highlighted this problem in the Republic of Belarus presents an analysis of its export opportunities, taking into account the constraints and major proposals to enhance the promotion of products on the foreign market, which can be used in the development of the state bodies of socio-economic development plans of the Republic of Belarus and the export strategy for the long term.

Keywords: system of promotion of products, foreign markets, principles, factors, classification, methods, evaluation criteria, indicators, and suggestions.

На протяжении второй половины XX в. и в начале XXI в. рост международной торговли заметно опережает динамику мирового ВВП, что ведет к усилению зависимости национальных хозяйств от внешнего рынка. В условиях глобализации международная торговля все больше влияет на внутриэкономическое развитие стран, а потому поддержка экспорта, являющегося движущей силой внешней торговли, закономерно становится стратегическим направлением деятельности правительств, рассматривается как завершающее звено в общем контексте усилий государства по обеспечению устойчивого хозяйственного роста.

За рубежом на цели содействия экспорту при продвижении товаров на внешние рынки ежегодно тратятся миллиарды долларов, что позволяет добиваться значительных успехов на мировых рынках. В большинстве стран функционируют специализированные государственные структуры поддержки экспорта, а само действие экспортеров в освоении внешних рынков считается приоритетной задачей общенационального масштаба. Основная цель содействия экспорту – совершенствование его товарной, географической и фирменной структуры в интересах расширения и повышения эффективности зарубежных продаж.

Развитие рыночных отношений в Республике Беларусь настоятельно требует не только обобщения зарубежных достижений в различных сферах, но и особенно, в сфере перехода товара от производителя к потребителю в области создания концепции продвижения, оценки эффективности мероприятий, связанных с управлением процесса перемещения товара на различных этапах его позиционирования.

В настоящее время в условиях рыночной экономики чрезвычайно актуальна как для индустриально развитых и развивающихся стран, так и Республики Беларусь проблема формирования и оценки системы продвижения товара на внешний рынок.

Продвижение – это любая форма распространения сообщений, создающих лояльность потребителей и общества к фирме, информирующих, убеждающих или напоминающих о ее деятельности или продукции. Продвижение товара на рынок – это существенный фактор развития любого государства, он вносит значительный вклад в развитие рыночной экономики, конкуренции, поскольку направлен на ускорение процессов доведения товаров и услуг от производителя до конечных потребителей [1].

Процесс продвижения товаров на рынок является одним из основных в структуре комплекса маркетинга, многочисленные возможности которого можно объединить в четыре основные группы: товар, цена, методы распространения и продвижения.

Рассматривая процесс продвижения товара в целом, можно отдельно выделить стратегию в отношении рынка и отдельно – продуктов.

В отношении рынка формируются следующие типы стратегий: стратегия сбыта; стратегия продвижения; стратегия в отношении географических регионов [2]. А в отношении продуктов принято разрабатывать: *ценовую стратегию*, предназначенная для формирования изменений цен на выпускаемую продукцию и мероприятий, но ее изменению, *ассортиментную стратегию*, программа действий по формированию и выбору наиболее конкурентоспособной группы товаров с учетом их экологичности.

На стыке этих двух стратегий, т.е. в сочетании вариантов возможных стратегий рынка и продукта, формируется стратегия продвижения товара – «продукт-рынок», которая позволяет осуществить комплексный подход к вопросу долгосрочного планирования в отношении рынка.

Согласно мнению большинства отечественных и зарубежных ученых, специалистов, (Акулича И.Л., Никишина В.В., Голубкова Е.Л., Карабельникова В.М., Дубова Е.Д., Котлера Ф., Трояков А. и др.) наиболее распространенным является следующее определение системы продвижения. *Система продвижения* – определенная во времени и пространстве совокупность финансовых, материально-технических, человеческих, организационных и информационных элементов с разработанным бюджетом, создающая лояльность потребителей и общества к фирме; информирующая, убеждающая или напоминающая о ее деятельности или продукции с помощью методов рекламы, публицити, персональных продаж и стимулирования сбыта [3, 4, 5, 6].

Элементы системы продвижения товара на рынок можно объединить в две большие группы: *материальные* (финансовые ресурсы, материально-техническая база) и *нематериальные* (человеческие ресурсы, управленческие, методологические и информационные). Нематериальные элементы при взаимодействии с материальными образуют синергетический эффект системы продвижения товара на рынок.

В настоящее время в условиях рыночных отношений и усиления конкуренции появилась острая необходимость в разработке систем продвижения конкурентоспособных товаров с учетом их экологической составляющей для увеличения объемов продаж, выхода предприятий на новые рынки, улучшения имиджа предприятий, т.е. системы продвижения товара на рынок стали необходимым элементом успешного функционирования предприятий, как важный резерв для решения проблем сбыта продукции.

К основным принципам, которые должны быть учтены при построении системы продвижения товаров на рынок, относятся [7]: принцип системного подхода, оптимальности, непрерывности, вариантности, достаточности информации, верифицируемости, эффективности. Данные принципы основаны на общих принципах социально-экономических моделей.

Принцип системного подхода предполагает необходимость обеспечения взаимосвязанности и тесной соподчиненности систем продвижения товаров на рынок с элементами внешней и внутренней среды. Он включает: *принцип целостного подхода к системе продвижения товара, принцип иерархичности, принцип дифференциации-интеграции, принцип множественности описаний системы, принцип открытости системы, принцип непрерывного саморазвития системы.*

Принцип оптимальности отражает необходимость выбора из множества вариантов систем продвижения товара на рынок наилучшего.

Принцип непрерывности обуславливает потребность корректирования систем продвижения товаров на рынок по мере поступления или накопления новых данных.

Принцип вариантности обуславливает необходимость разработки различных вариантов систем продвижения товаров на рынок исходя из различных вариантов состояния внешней и внутренней среды.

Принцип достаточности информации по отношению к системе продвижения товаров подразумевает использование достаточной информации для ее формирования и оценки.

Принцип верифицируемости предполагает необходимость определения степени достоверности, точности, обоснованности разрабатываемых систем продвижения товаров на рынок.

Принцип эффективности обуславливает необходимость увеличения экономического результата, получаемого от использования системы продвижения товаров на рынок.

Кроме вышеперечисленных принципов функционирования системы продвижения товаров на рынок, необходимо учитывать и условия существования: как внешние, так и внутренние.

Микровнешняя среда (среда прямого воздействия) включает в себя совокупность субъектов и факторов, непосредственно воздействующих на систему продвижения: посредники, потребители, конкуренты, банки, СМИ, правительственные организации и др.

Большое влияние на продвижение товара оказывает макро и микроэкономическая ситуация в стране. *Макроэкономическая ситуация* – это существенные различия платежеспособности населения в разных регионах; резкие отличия по группам предприятий, связанные с их оснащенностью, технологическим и финансовым уровнем; постоянно меняющиеся условия внешней среды; относительно нестабильная экономическая и политическая обстановка. К основным *микроэкономическим проблемам* можно отнести проблему выбора способов продвижения товара на рынок, оптимизацию соотношения качества и цены продукции, отсутствие комплексной методики разработки и оценки системы продвижения товаров.

Системы продвижения товаров на рынок отличаются большим разнообразием и их можно классифицировать по следующей группе признаков: по методам, целям и задачам продвижения, по характеру мероприятий, методам установления общего бюджета на продвижения и т.д. (таблица 1) [5].

Таблица 1. Классификация систем продвижения товаров на рынок

Группа признаков	Классы
По используемым методам продвижения	Реклама
	Связи с общественностью
	Персональные продажи
	Стимулирование сбыта
По целям продвижения	Сочетание методов продвижения
	Стимулирование спроса
	Улучшение образа компании
По задачам продвижения	Привлечение новых покупателей или пользователей
	Увеличение продаж существующим клиентам
	Привлечение покупателей конкурентных товаров
-	Информирование
	Убеждение
	Укрепление доверия к марке
	Напоминание
По методам установления общего бюджета на продвижение	Метод финансовых возможностей
	Метод прироста
	Конкурентного паритета
	Доля от продаж
	Увязывание целей и задач
По стратегиям продвижения	Стратегия «протоколирования»
	Стратегия «вытягивания»
	Комбинированная стратегия

Учитывая зарубежный опыт применения отдельных видов классификации систем продвижения товаров на рынок или их оптимального сочетания, можно заключить, что эта проблема выбора способов продвижения товаров является довольно сложной, т.к. различные элементы комплекса продвижения товаров на рынок имеют как преимущества, так и недостатки. Но в то же время отмечено, что количество решений по продвижению товаров на рынок не ограничено, и при максимальном их использовании можно достичь следующих результатов: увеличение объема продаж за счет привлечения новых и увеличения спроса со стороны существующих клиентов; расширение ассортимента предлагаемой продукции и активные продажи новых видов товаров; увеличение объема продаж за счет усиления позиций компаний на рынке; повышение конкурентоспособности товаров с учетом их экологической составляющей; увеличение уровня прибыли, которая возникает при вложении средств фирмы в мероприятия, позволяющие в долгосрочном периоде существенно увеличить объемы продаж и прибыль; активизация деятельности других отделов предприятий, приводящих к развитию мощностей предприятия и воздействия на имидж. Действия по продвижению товаров непосредственно влияют и на укрепление доверия потребителей к предприятию; действия по продвижению, направленные на стимулирование работников предприятия, позволят заинтересовать их в работе и обучении; и стабильность функционирования предприятия. Сохранение и увеличение объемов продаж может стать главным конкурентоспособным преимуществом фирмы и др. [7].

Для проведения эффективной компании по продвижению следует учитывать несколько *факторов*: тип товара или рынка; степень осведомленности покупателя, его знания, предпочтения; этап жизненного цикла товара; затраты на продвижение товара, т.е. общий бюджет; стратегию проталкивания и стратегию «вытягивания».

Жизненный цикл товара является одним из основных и включает несколько этапов.

На первом этапе выведения товара на рынок наиболее рациональными с точки зрения формирования высокой степени осведомленности являются реклама и пропаганда, в то время как стимулирование сбыта полезно в смысле подталкивания потребителей к опробованию товара. Личная продажа обходится для предприятия сравнительно дорого, но этим методом все равно приходится пользоваться. Но при этом следует учитывать и тормозящие факторы: торговый персонал, торговые посредники, а также потребители, к которым следует применить и некоторые приемы стимулирования для покупки товара (пробные цены, предложения образцов, рассрочки, дополнительное количество товара за те же деньги и т.д.).

На втором этапе роста к продвижению прибегают из стратегических соображений, когда роль рекламы и пропаганды делает товар известным и помогает быстро и эффективно отреагировать на действия конкурентов, развивать торговую сеть и воздействовать на определенную целевую группу.

На третьем этапе зрелости товар хорошо известен и имеет постоянную клиентуру. Предприятие начинает регулярно использовать технологии стимулирования, которые помогают поддерживать уровень объема продаж, увеличивать объем покупок, совершаемых одним клиентом и активизировать продажи в связи с различными мероприятиями.

На последней стадии упадка к рекламе прибегают только напоминания, пропаганду сводят на нет, торговые представители уделяют товару минимум внимания. Товар начинает залеживаться. В этой фазе все стимулирование прекращается, и идет поиск товаров в целях его замены новым.

По мнению многих ученых и специалистов, занимающихся организацией продвижения товара, независимо от фазы его жизненного цикла, необходимо учитывать три важнейших *условия* [8]:

- продвижение будет эффективным только при правильном определении этапа жизненного цикла товара и четко сформулированных целей;
- мероприятия по стимулированию продвижения товара, учитывая его специфику, должны быть кратковременными (например, продуктовые товары);
- в процессе продвижения товара мероприятия по стимулированию и сам товар должны быть тесно связаны друг с другом.

Одно из труднейших решений заключается в формировании бюджета продвижения товара. Механизм использования бюджетных средств при продвижении товара имеет как преимущества, так и недостатки. Так, для молодых экспортных отраслей государственная поддержка на начальных стадиях продвижения товара весьма необходима. На последующих стадиях эта поддержка уже противоречит правилам ВТО и уничтожает конкурентоспособное начало в зрелых экспортных производствах. К положительным последствиям можно отнести преимущественно долгосрочный характер бюджетирования [9].

Для определения затрат на продвижение могут использоваться различные методы, среди них важнейшие: метод финансовых возможностей, метод прироста долевого участия в рынке, метод конкурентного паритета и метод увязывания целей и задач.

При продвижении товара также применяются стратегия «проталкивания» и стратегия «вытягивания».

Стратегия «проталкивания» предполагает деятельность по продвижению, адресованную только представителям распределительной системы, следующим в канале распределения сразу же за производителем, с целью склонить их «довести» продукт до конечного потребителя.

Стратегия «вытягивания» – деятельность организации, направленная на продвижение товара, адресована конечным потребителям. Процесс «вытягивания» протекает наиболее быстро и эффективно, если потребитель может приобрести продукт, минуя посредников. Большинство организаций используют комбинацию этих двух стратегий.

В настоящее время во всех развитых странах мира на разработку и реализацию систем продвижения товаров на рынок тратятся миллионы долларов, поэтому формирование и оценка разработанных систем является одной из важнейших задач государства.

При выборе варианта системы продвижения необходимо учитывать следующие факторы [9]:

- денежные ресурсы;
- цели компании в области продвижения;
- характеристики целевого рынка;
- характеристики продукта, его цена;
- возможность применения тех или иных методов продвижения;
- нахождение потребителей на определенной стадии готовности купить товар;
- выбранные стратегии продвижения.

Классификацию методов оценки системы продвижения товаров на рынок можно представить в виде схемы (рисунок 1).

Все методы оценки систем продвижения товаров на рынок основаны на анализе полученных результатов после реализации разработанных систем. Методы оценки можно разделить на *две группы*: количественной и качественной оценки.

Количественная оценка позволяет определить эффективность систем продвижения: рассчитать дополнительную прибыль, полученную за счет реализации разработанной системы и сопоставить ее с затратами.

Качественная оценка, как правило, проводится в два этапа до и после реализации системы продвижения. Она позволяет улучшить качество системы продвижения: содержание, форму и т.д. Данная группа показателей не оказывает влияния системы продвижения на выручку или прибыль.

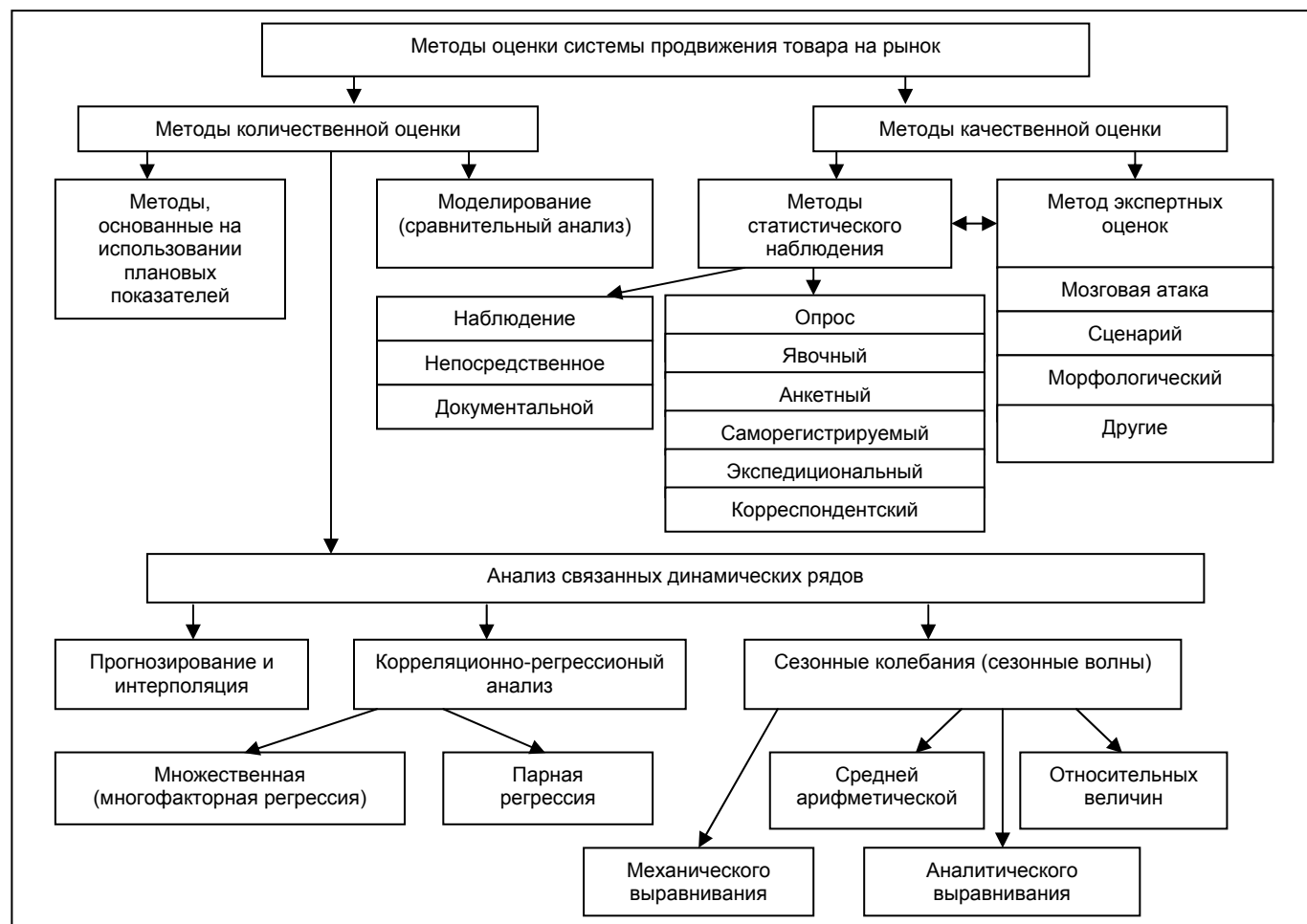


Рисунок 1. Методы оценки системы продвижения товаров на рынок.

В отличие от качественных методов количественные методы основаны на бухгалтерских данных, поэтому можно сделать вывод, что они менее субъективны.

Среди методов количественной оценки целесообразно выделить следующие: методы, основанные на использовании плановых показателей; сравнительный анализ; анализ связанных динамических рядов.

Среди методов качественной оценки целесообразно выделить следующие: методы статистического наблюдения; методы экспертных оценок [10].

Проанализировав методы оценки систем продвижения товаров на рынок, определив наиболее популярные из них, можно сделать вывод, что:

- обычно системы продвижения оцениваются только после их реализации;
- оценивается относительная эффективность отдельных методов продвижения по конечным результатам;
- использовать эти методы чрезвычайно сложно, так как трудно выявить долю прибыли, выручки или объема продаж, которая увеличилась или уменьшилась непосредственно от реализованной системы продвижения.

При оценке системы продвижения товара на рынок большинство ученых-специалистов используют многокритериальный подход, который предполагает, что каждый из оценочных показателей рассматривается как один из частных критериев, характеризующих какую-то одну из сторон системы. Именно в учете большого числа критериев и всестороннем анализе разработанной системы продвижения заключается одно из важнейших условий оценки.

Одним из главных этапов оценки системы продвижения товара на рынок с использованием многокритериального подхода является выбор показателей оценки (таблица 2) [5, 7].

Стоит заметить, что состав оценочных показателей не является постоянной и неизменной величиной.

Оценка системы продвижения товаров по системе вышеперечисленных показателей требует рассмотрения и вопроса оценки эффективности продвижения товара. Эффективность управления обычно оценивают как степень достижения поставленных целей, поэтому как даже при нахождении отношения положительных результатов и допустимых затрат, связанных с управлением, происходит его сравнение с запланированным значением. В связи с тем, что в настоящее время отсутствует весьма актуальная комплексная методика оценки эффективности продвижения товара, ряд исследователей применяют различные методы оценки эффективности, с множеством частных показателей, классификации которых представлена на рисунке 2 [11, 12, 13, 14].

Несмотря на многочисленность критериев эффективности (охват рынка, восприятие обращения, степень осведомленности, формирование приверженности, рентабельность), показатели экономической эффективности продвижения товара является результативными.

Стандартная методика оценки экономической эффективности продвижения товаров (ПТ), часто проводимая отечественными авторами [15, 16], представляет два показателя. Показатель абсолютной величины экономического эффекта в денежном выражении (Э) рассчитывается по формуле:

$$\text{Э} = V \cdot H / 100 - (C + U)$$

где V – дополнительный объем реализуемых товаров под воздействием ПТ, руб.;

H – предполагаемый процент прибыли к цене реализации;

C – расходы на ПТ;
U – дополнительные расходы по приросту объема реализации.

Таблица 2. Показатели оценки системы продвижения товара на рынок

Признаки	Показатели оценки
Финансово-экономические	Бюджет системы продвижения
	Темп прироста прибыли, %
	Темп прироста продаж, %
	Темп увеличения рыночной доли, %
	Влияние системы продвижения на финансовый результат предприятия (корреляция)
Социально-экологические	Загрязнение окружающей среды
	Решение социальных проблем (созданных новых рабочих мест, в государственных проектах и т.д.)
	Повышение осведомленности покупателя, «воспитание» его потребностей
Метод продвижения – рекламная деятельность	Охват целевой аудитории
	Виды и характеристика рекламных кампаний (периодичность, частота повторения реклама)
Метод продвижения – стимулирования сбыта	Инструменты стимулирования (премии, купоны, льготы, конкурсы, лотереи, скидки, предоставление образцов и т.д.)
Метод продвижения – персональные продажи	Объем продаж в общем объеме реализации
	Квалификация менеджеров
	Использование средств коммуникации (телефон, Internet, факс и т.д.)
Метод продвижения - PR	Отношение аудитории к продукту
	Использование инструментов PR

Более точно эффективность затрат на ПТ характеризует показатель рентабельности ПТ, который позволяет сопоставить экономическую эффективность затрат на проведение различных коммуникационных кампаний. Он рассчитывается как отношение дополнительной прибыли, полученной в результате ПТ, к затратам на ПТ:

$$PI = (V_p - V_o) \cdot (H - I) / C$$

где V_p и V_o – размер товарооборота за одинаковые периоды времени соответственно до и после применения ПТ, руб.;

I – уровень дополнительных расходов по приросту объема реализации, %.

В случае отсутствия данных об объемах товарооборота за одинаковые сопоставимые периоды могут быть использованы показатели среднедневного, а при продолжительном периоде протекания коммуникационной кампании – среднемесячного товарооборота.

Таким образом, показатель экономической эффективности рассчитывается как отношение прироста дохода, полученного от использования определенного сочетания форм ПТ, к сумме затрат, необходимой для осуществления продвижения. При всей простоте данной методики в ней абсолютно не учитывается влияние на сбыт иных факторов, кроме ПТ, вследствие чего она требует существенной доработки и отдельного исследования.

Для Республики Беларусь проблема активизации продвижения товаров на внешние рынки является актуальной и своевременной. Несмотря на то, что по мировым стандартам она является небольшой европейской страной, занимая в мире по территории 0,15%, по численности населения 0,17%, располагает достаточно большим внешнеторговым потенциалом. Это экспортоориентированное государство с развитой промышленностью, сектором услуг и сельским хозяйством. Беларусь выпускает 17% всех комбайнов в мире, 6% тракторов, 6,4% льноволокна и 2,8% картофеля, а доля производителя карьерных самосвалов БелАЗ на мировом рынке достигает 30%. Производя 1,4% мировых объемов молока, в экспорте молочных продуктов страна занимает около 5%, а по сливочному маслу – около 11% [17].

При этом следует особо отметить, что в республике полностью решена продовольственная проблема: производство сырья и продовольствия превышает потребности внутреннего рынка, и эта тенденция сохранится в перспективе. Это важно, во-первых, для обеспечения устойчивости продовольственной безопасности, поскольку ориентация сугубо на внутренний рынок не может гарантировать ее достижение.

Во-вторых, это крайне необходимо для повышения эффективности и конкурентоспособности производства в условиях нарастания процессов глобализации на мировом продовольственном рынке. Сальдо внешней торговли сельскохозяйственной продукцией и продовольствием в последние годы являлось положительным и в 2013 г. достигло 1,6 млрд долларов США (рисунок 3).

К основным экспортоориентированным продуктам относятся мясо и мясопродукты, молоко и молокопродукты, яйца, рыбные консервы, кожевенное сырье (рисунок 4). В 2013 г. доля молокопродуктов в общем объеме экспорта сельскохозяйственного сырья и продовольствия составила 36,9%, мяса и мясопродуктов – 23,9%, рыбы и продукции из рыбы – 4,6%, сахара и кондитерских изделий из сахара – 6,0%. Кроме того, республика экспортирует плоды и овощи, алкогольные и безалкогольные напитки и др. [18, 19].

Для условий Беларуси по девяти группам продовольственных товаров (молоко, мясо, яйца, хлеб, картофель, масло растительное, плоды, овощи, сахар) и продуктов их переработки в рационе питания населения на 90% обеспечивается потребность в калориях и на 85% – в основных пищевых веществах. Удельный вес импорта продовольствия в структуре товарооборота продовольственных товаров составляет в целом менее 20%, что соответствует показателю продовольственной безопасности [20].

В регионе СНГ Беларусь удерживает стабильно лидирующие позиции в области химии и нефтехимии, сельскохозяйственном и автомобильном машиностроении, агропромышленном комплексе, легкой промышленности, по отдельным направлениям развития информационно-коммуникационных технологий. По экспорту ИТ-услуг на душу населения Беларусь опережает все страны СНГ. Имеются значительные наработки в сфере высоких технологий, в частности, в производстве оптических и лазерных приборов, автоматизированных систем управления. Беларусь придерживается модели социально ориентированной рыночной экономики, которая доказала свою состоятельность и эффективность [17].

Особенности экономики Республики Беларусь, ее географическое положение и исторические связи определили высокую степень открытости экономики страны, ее ориентированность на внешние рынки. Торговые отношения Беларусь поддерживает с 206 государствами мира.

Основными торговыми партнерами республики являются Россия (по данным 2014 г. 48,8% от всего объема товарооборота), Украина (7,5%), Германия (5,4%), Соединенное Королевство (4,2%), Китай (3,9%), Польша (3,1%), Нидерланды (2%), Италия (2,8%), Литва (1,8%), Казахстан (1,3%). Динамично развивающиеся торговые отношения с традиционными партнерами в Латинской Америке – Бразилией, Венесуэлой, Эквадором, в Азиатском регионе – Китаем, Индией, Индонезией, Турцией.

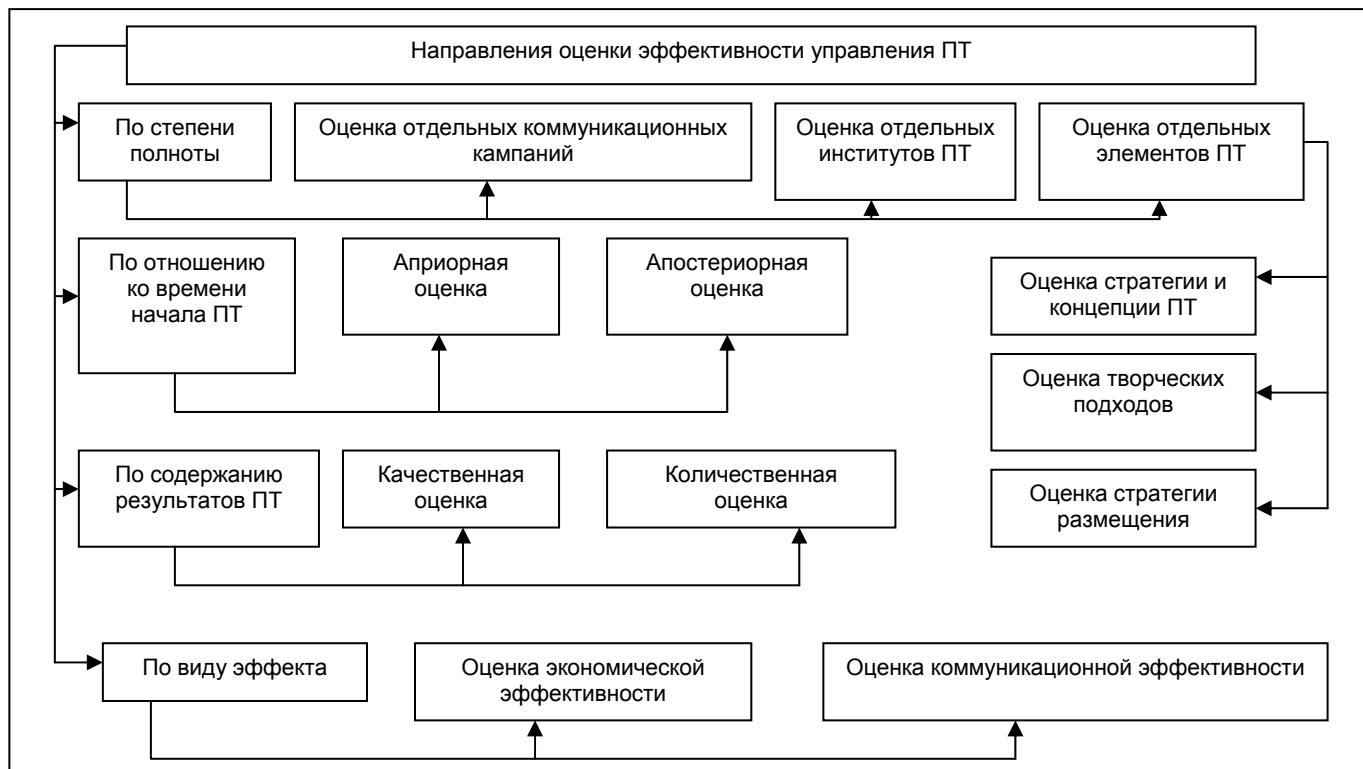


Рисунок 2. Классификация методов оценки эффективности продвижения товаров.

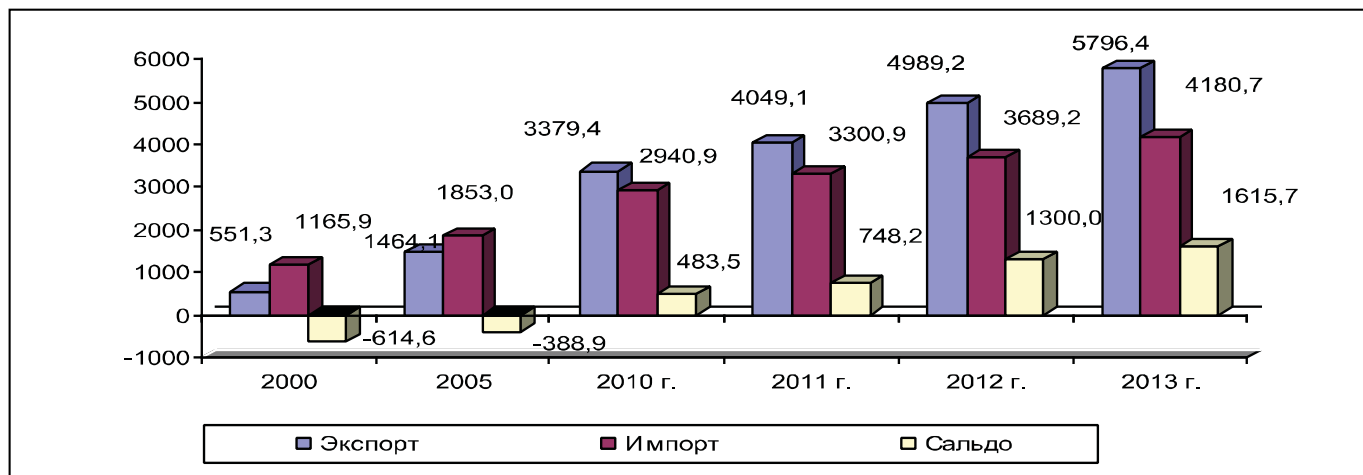


Рисунок 3. Баланс внешней торговли Беларуси сельскохозяйственной продукцией и продовольствием

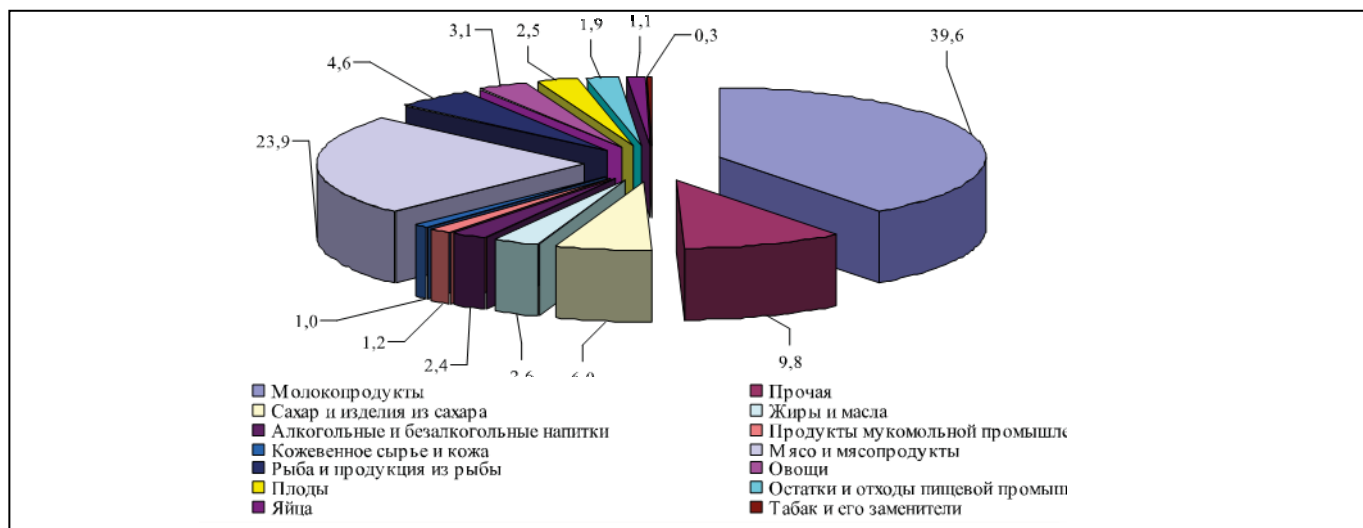


Рисунок 4. Структура экспорта Беларуси основных видов сельскохозяйственного сырья и продовольствия в 2013 г., %

В 2014 г. сумма белорусского экспорта товаров составила 36,39 млрд долларов США, импорта – 40,79 млрд долларов США, а отрицательное сальдо торгового баланса достигло 4,4 млрд долларов США. По итогам 2013 г. эти показатели составляли соответственно 37,2, 43,02 и – 5,82 млрд долларов США. В 2014 г. объем экспорта белорусских товаров упал на 2,2%, основными статьями экспорта были продовольственные товары и продукты питания (15%), горюче-смазочные материалы (35%) и товары промышленного назначения (47%) (таблица 3), а главными торговыми партнерами – Россия (15,12 млрд долларов США), Украина (4,09 млрд долларов США), Великобритания (2,99 млрд долларов США), Нидерланды (1,81 млрд долларов США) и Германия (1,64 млрд долларов США). При этом следует отметить, что во внешней торговле товарами по сравнению с 2013 г. наблюдались следующие тенденции [21]:

- выросли физические объемы поставок на внешний рынок калийных удобрений, мебели, включая медицинскую, черных металлов, проводов изолированных, кабелей, сжиженного газа, молока и молочной продукции, нефтепродуктов;
- снизились средние цены импорта на аппаратуру связи, трубы из металлов, растительные масла, двигатели внутреннего сгорания, каучук синтетический, электрические двигатели и генераторы, вычислительные машины для автоматической обработки информации, черные металлы, нефть сырую, рыбу мороженую;
- уменьшились физические объемы экспорта инвестиционных и потребительских товаров, в том числе непродовольственных и продовольственных;
- сократились физические объемы экспорта азотных удобрений, сахара, седельных тягачей, тракторов, грузовых автомобилей, мяса и мясных субпродуктов, шин, химических волокон и нитей, тары пластмассовой, сельскохозяйственной техники, холодильников, морозильников и холодильного оборудования;
- снизились средние цены экспорта по группе промежуточных товаров, что вызвано падением цен на энергоносители и прочие промежуточные товары;
- снизились средние цены экспорта на шины, сельскохозяйственную технику, калийные удобрения, мебель, включающую медицинскую, провода изолированные, кабели, холодильники, морозильники и холодильное оборудование, части и принадлежности для автомобилей и тракторов, седельные тягачи, черные металлы, тракторы, нефтепродукты;
- география экспорта характеризовалась высокой концентрацией: на долю 5-ти стран, на рынки которых поставлялась белорусская продукция, приходилось 71,2% экспорта, на долю 20-ти стран 91,2%.

Что касается торговли услугами, то в 2014 г. экспорт белорусских услуг составил 7,82 млрд долларов США, а импорт – 2,37 млрд долларов США. Более 50% от общего объема белорусского экспорта услуг занимали транспортные услуги, что обусловлено выгодным географическим положением Республики Беларусь, а услуги по организации путешествий – 10,5%. Основными торговыми партнерами Беларуси в сфере услуг являлись ЕС (около половины от объема экспорта) и Россия (четверть экспорта) [22].

Отдельно следует отметить и факторы, сдерживающие развитие экспорта для Республики Беларусь [23]:

- тяжелое финансовое положение большинства предприятий и, как следствие, отсутствие средств на модернизацию и обновление производственных мощностей, на инвестирование в перспективные, ориентированные на экспорт проекты;
- усиление конкуренции на рынках не только дальнего, но и ближнего зарубежья;
- административные барьеры и ограничения (таможенные правила и процедуры, процедуры валютного и экспортного контроля, возврата НДС при экспорте);

Таблица 3. Экспорт важнейших видов продукции из Республики Беларусь в целом

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Нефть сырая, тыс. т	350,6	450,0	601,4	800,5	1050,7	1345,6	1138,4	850,9	1453,0	1715,9	-	1675,5	1645,1	1619,2
Нефтепродукты, млн. т	7,8	7,7	9,9	10,6	13,0	13,5	14,8	15,1	15,2	15,5	11,2	15,7	17,5	13,6
Сжиженный газ, тыс. т	85,6	50,8	76,4	115,4	276,8	397,3	467,8	399,7	404,7	310,0	339,4	319,0	424,1	536,0
Азотные удобрения (в пересчете на 100% N), тыс. т	341,8	364,3	385,2	344,1	245,8	214,5	224,9	236,4	153,9	305,6	238,2	323,3	235,3	393,0
Калийные удобрения (в пересчете на 100% K ₂ O), тыс. т	2840,2	3309,6	3330,1	3816,2	4254,8	4288,7	3962,7	4354,0	3797,2	1759,0	4180,6	4698,3	3668,9	3437,3
Тара пластмассовая, тыс. т	23,0	24,9	20,7	21,7	22,3	23,7	28,0	34,4	40,7	47,8	60,0	61,0	71,1	78,6
Шины, тыс. шт.	2007,0	2151,9	1375,0	2334,5	2721,1	2332,8	2636,3	3492,9	3455,7	3808,0	3716,1	3715,2	4265,6	4307,1
Химические волокна и нити, тыс. т	150,1	157,8	163,5	158,2	155,5	141,0	153,1	160,9	151,4	156,1	171,6	153,7	173,7	164,0
Черные металлы, тыс. т	1391,2	1431,0	1452,9	1413,5	1498,3	1631,4	1825,9	1857,3	1903,9	1863,9	1747,2	1774,9	1974,3	1663,3
Холодильники, морозильники и холодильное оборудование, тыс. шт.	610,7	654,5	721,3	790,2	848,9	890,1	969,0	982,4	946,4	816,3	989,5	941,7	1016,8	967,2
Сельскохозяйственная техника, тыс. шт.	36,1	16,6	26,7	20,9	28,9	26,3	16,1	33,5	28,9	23,3	20,3	26,5	29,7	28,1
Тракторы и седельные тягачи, тыс. шт.	21,7	23,5	25,7	30,2	36,4	41,4	49,9	64,6	62,6	41,3	43,9	64,1	66,5	54,5
Грузовые автомобили, тыс. шт.	10,0	12,4	10,6	11,9	12,3	13,2	13,2	13,5	11,5	3,0	6,9	11,8	15,2	10,9
Части и принадлежности для автомобилей и тракторов, тыс. т	43,8	48,5	55,3	62,8	78,8	58,1	59,0	66,7	62,1	45,9	68,1	71,0	67,6	61,4
Мебель (включая медицинскую), млн. долл. США	130,5	148,6	166,5	210,6	277,5	263,7	301,8	391,2	467,1	271,5	321,3	393,2	451,2	500,2
Говядина, тыс. т	6,8	16,4	25,6	36,6	46,2	51,7	64,3	57,0	60,9	110,0	125,5	100,4	106,9	151,6
Молоко, сливки сгущенные и сухие, тыс. т	49,9	57,6	57,6	75,7	94,3	119,0	153,0	161,0	167,9	180,4	195,3	186,1	210,8	238,2
Масло сливочное, тыс. т	17,0	27,4	29,7	29,7	46,8	51,3	53,6	49,5	61,5	85,5	62,7	64,9	85,6	67,3
Сыры и творог, тыс. т	16,9	25,8	28,3	38,3	53,5	65,1	82,6	99,0	102,0	121,5	128,7	132,2	144,4	140,5

Примечание. Таблица составлена по данным Национального статистического комитета Республики Беларусь [6, 7]

- дефицит доступного и дешевого экспортного финансирования (кредитов), что значительно снижает конкурентоспособность белорусских компаний на внешних рынках;
- транспортно-логистические и конкурентные ограничения (недостаточный уровень развития внутренней и экспортной транспортной инфраструктуры, системы пунктов пропуска на границе, рост тарифов);

• информационные и компетентностные ограничения (недостаток специальных знаний и навыков по ведению экспортной деятельности, информации о внешних рынках и деловых партнерах и др.).

Учитывая вышеприведенные сдерживающие факторы и ситуацию на мировом рынке, в 2015 г. уже запланировано увеличение финансирования мероприятий по развитию экспорта в Беларуси, что предусмотрено Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 10 августа 2015 г. № 676 «О внесении изменений в постановление Совета Министров Республики Беларусь от 7 февраля 2015 г. № 7».

Для наращивания мощности экспортного потенциала республики в перспективе необходимо по-новому подходить к внешнеторговой политике, чтобы на равных конкурировать с развитыми странами, которые придают большое значение разработке эффективной промышленной экспортной стратегии, основу которой составляет экспортный потенциал, его цель на перспективу заключающейся в следующем: определение основных направлений его развития, повышение эффективности и совершенствование структуры с акцентом на высокотехнологичную и наукоемкую продукцию, обеспечение роста конкурентоспособности отечественной продукции, определение соответствующих инструментов и механизмов.

Исходя из вышеизложенного можно сформулировать основные предложения по совершенствованию направлений существующей системы продвижения товаров на внешние рынки:

1. Усовершенствование прямых мер и методов поддержки экспортеров, создание новых финансовых продуктов, разработанных на базе всего арсенала разрешенных инструментов – кредитование, возмещение процентов по кредитам, лизинг и т.д., обеспечение их доступности, особенно для предприятий малого и среднего бизнеса.

2. Создание и укрепление связей с учетом государственной поддержки между субъектами малого и среднего предпринимательства, специализирующихся на производстве высокотехнологичной продукции, производственных цепочек и содействие в формировании альянсов малых и средних предприятий с крупными зарубежными и национальными торговыми и производственными компаниями.

3. Увеличение объемов финансирования экспортных операций, особенно наукоемких товаров и товаров с высокой степенью переработки; создание условий для упрощения доступа белорусских экспортеров к недорогим финансовым продуктам, создание более выгодных условий кредитования экспортных операций.

4. Совершенствование системы выявления и устранения торговых и административных барьеров и ограничений (таможенные правила и процедуры, процедуры валютного и экспортного контроля, возврата НДС при экспорте) для белорусской продукции на внешних рынках.

5. Создание эффективных инструментов поддержки экспортеров за рубежом с целью удовлетворения реальных потребностей белорусских экспортеров, особенно представителей малого и среднего бизнеса и выполнение задачи по привлечению иностранных инвестиций в экономику республики.

6. Формирование позитивного образа Республики Беларусь и белорусских компаний за рубежом.

Реализация вышеприведенных предложений по государственной поддержке экспорта при продвижении товаров на внешний рынок будет способствовать увеличению объемов экспорта продукции, глубокой переработке сырья, современных материалов и готовых изделий с улучшенными свойствами; развитию экспорта технически и технологически сложной продукции, а также увеличению экспорта наукоемких и интеллектуальных услуг, в первую очередь технических, компьютерных и образовательных.

Список использованных источников

- Кулибанова, В.В. Прикладной маркетинг. – СПб.: Издательский дом «Нева», М., «Олма – ПрессинвестПоп», 2002.
- Котков, В.В. Управление конкурентоспособностью организации: учебн. Пособие / под ред. А.К. Казанцева. СПбГИЭА, 2000.
- Никишин, В.В. Маркетинг розничной торговли: Теория и методология. - М.: Экономика, 2003.
- Голубков, Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – 2 изд., перераб. И доп., - М.: Изд-во «Финпресс». 2003.
- Попков, В.П. Формирование системы продвижения товара на рынок / В.П. Попков, Ю.М. Быстрова, Е.Д. Дубов, СПб: Нестор, 2007
- Попков, В.П. Экономическая оценка инвестиционных решений: Учебное пособие по специальности «Коммерция» / СПб.: СПб ГИЭА, 1996.
- Дубов, Е.В. Формирование системы продвижения товара на рынок. Автореферат к. э. н. 08.00.05 / «Экономика и управление народным хозяйством по отраслям и сферам деятельности» ФАГОУВПО «Санкт-Петербургский государственный инженерно-экономический университет». СПб, 2006 г.
- Дашков, Л.В. Коммерция и технология торговли: М.: Дашков и К, 2004.
- Браверманн, А. Маркетинг в российской экономике переходного периода: теория и практика. – М.: Экономика, 1997.
- Теория статистики / Под ред. Громыко Г.Л. - М.: Инфра М, 2000.
- Старикова, М.С. Организационно-экономические основы эффективного управления продвижения товара. Автореф. канд. экон. наук: 08.00.05 / Белгородский технологический университет им. В.Г. Шухова. 2004.
- Барышев, А.Ф. Маркетинг: Учебник. 2-е изд., стер. - М.: Издательский центр «Академия», 2002.
- Данько, Т.П. Управление маркетингом: Учебник. М.: ИНФРА-М, 2001.
- Киреев, А.Г. Разработка методики планирования рекламы товаров широкого потребления на предприятии: Дис. канд. экон. наук: 08.00.05 / Санкт-Петерб. гос. технич. ун-т. СПб., 1999.
- Котлер, Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1990.
- Попов, Е.В. Продвижение товаров и услуг: Учебное пособие. М.: Финансы и статистика, 1999.
- Официальный Интернет-портал Президента Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Пресс-служба Президента Республики Беларусь. – Минск, 2015. – Режим доступа : http://president.gov.by/ru/economy_ru/. – Дата доступа: 20.06.2015.
- Взаимная торговля товарами государств – членов Таможенного союза и Единого экономического пространства // Статистический бюллетень Евразийской экономической комиссии. – М.: «Онеbook.ru», 2013.
- Экспорт важнейших видов продукции из Республики Беларусь в целом [Электронный ресурс] / Нац. статист. комитет Респ. Беларусь. – Режим доступа : <http://belstat.gov.by/>. – Дата доступа: 12.05.2015.
- Дадалко, В.А. Продовольственная безопасность: мировое сообщество, сельское хозяйство, экономическая экспансия / В.А. Дадалко, Е.Р. Михалко. – Минск : ИВЦ Минфина, 2011.
- Итоги социально-экономического развития Республики Беларусь за 2014 г. // Экономический бюллетень НИЭИ Министерства экономики Республики Беларусь. – Мн.: – 2014. – №2.
- Беларусь увеличивает финансирование мероприятий по развитию экспорта [Электронный ресурс] / Аналитика и новости о торговле и устойчивом развитии. – Мосты, 2015. – Режим доступа : <http://www.ictsd.org/bridges-news/мосты/news/беларусь-увеличивает-финансирование-мероприятий-по-развитию-экспорта>. – Дата доступа: 20.08.2015.

23. Мигас, В.В. *Формы и методы стимулирования экспорта в Республике Беларусь (с позиции мирового опыта)* / В.В. Мигас, А.А. Нечай // *Белорусский журнал международного права и международных отношений*. – 2000. – № 3.

References

1. Kulibanova, V.V. *Prikladnoy marketing*. – SPb.: Izdatel'skiy dom «Neva», M., «Olma – PresinvestPop», 2002.
2. Kotkov, V.V. *Upravlenie konkurentosposobnost'yu organizatsii: uchebn. posobie / pod red. A.K. Kazanceva*. SPb:GIJeA, 2000.
3. Nikishin, V.V. *Marketing roznichnoy trgovli: Teoriya i metodologiya*. –M.: Jekonomika, 2003.
4. Golubkov, E.P. *Osnovy marketinga: Uchebnik*. – 2 izd., pererab. I dop., - M.: Izd-vo «Finpress». 2003.
5. Popkov, V.P. *Formirovanie sistemy prodvizheniya tovara na rynek / V.P. Popkov, Ju.M. Bystrova, E.D. Dubov*, SPb: Nestor, 2007
6. Popkov, V.P. *Jekonomicheskaja ocenka investicionnyh reshenij: Uchebnoe posobie po special'nosti «Kommercija» / SPb.: SPb GIJeA, 1996.*
7. Dubov, E.V. *Formirovanie sistemy prodvizheniya tovara na rynek. Avtoreferat k. je. n. 08.00.05 / «Jekonomika i upravlenie narodnym hozjajstvom po otraslam i sferam dejatel'nosti» FAOGOUVPO «Sankt-Peterburgskij gosudarstvennyj inzhenerno-jekonomicheskij universitet»*. SPb, 2006 g.
8. Dashkov, L.V. *Kommercija i tehnologiya trgovli: M.: Dashkov i K, 2004.*
9. Bravermann, A. *Marketing v rossijskoj jekonomike perehnogo perioda: teoriya i praktika*. – M.: Jekonomika, 1997.
10. *Teoriya statistiki / Pod red. Gromyko G.L.* - M.: Infra M, 2000.
11. Starikova, M.S. *Organizacionno-jekonomicheskie osnovy jeffektivnogo upravleniya prodvizheniya tovara. Avtoref. kand. jekon. nauk: 08.00.05 / Belgorodskij tehnologicheskij universitet im. V.G. Shuhova*. 2004.
12. Baryshev, A.F. *Marketing: Uchebnik. 2-e izd., ster.* - M.: Izdatel'skiy centr «Akademija», 2002.
13. Dan'ko, T.P. *Upravlenie marketingom: Uchebnik*. M.: INFRA-M, 2001.
14. Kireev, A.G. *Razrabotka metodiki planirovanija reklamy tovarov shirokogo potreblenija na predpriyatii: Dis. kand. jekon. nauk: 08.00.05 / Sankt-Peterb. gos. tehnic. un-t. SPb., 1999.*
15. Kotler, F. *Osnovy marketinga*. M.: Progress, 1990.
16. Popov, E.V. *Prodvizhenie tovarov i uslug: Uchebnoe posobie*. M.: Finansy i statistika, 1999.
17. *Oficial'nyj Internet-portal Prezidenta Respubliki Belarus' [Jelektronnyj resurs] / Press-sluzhba Prezidenta Respubliki Belarus'*. – Minsk, 2015. – Rezhim dostupa : http://president.gov.by/ru/economy_ru/. – Data dostupa: 20.06.2015.
18. *Vzaimnaja trgovlja tovarami gosudarstv – chlenov Tamozhennogo sojuza i Edinogo jekonomicheskogo prostranstva // Statisticheskij bjulleten' Evrazijskoj jekonomicheskoy komissii*. – M. : «Onebook.ru», 2013.
19. *Jeksport vazhnejshih vidov produkcii iz Respubliki Belarus' v celom [Jelektronnyj resurs] / Nac. statist. komitet Resp. Belarus'*. – Rezhim dostupa : <http://belstat.gov.by/>. – Data dostupa: 12.05.2015
20. Dadalko, V.A. *Prodovol'stvennaja bezopasnost': mirovoe soobshhestvo, sel'skoe hozjajstvo, jekonomicheskaja jekspansija / V.A. Dadalko, E.R. Mihalko*. – Minsk : IVC Minfina, 2011.
21. *Itogi social'no-jekonomicheskogo razvitija Respubliki Belarus' za 2014 g. // Ekonomicheskij bjulleten' NIIЭИ Министерства экономики Республики Беларусь*. – Мн.: – 2014. – №2.
22. *Belarus' uvelichivaet finansirovanie meroprijatij po razvitiu jeksporta [Jelektronnyj resurs] / Analitika i novosti o trgovle i ustojchivom razvitii*. – Mosty, 2015. – Rezhim dostupa : <http://www.ictsd.org/bridges-news/mosty/news/belarus'-uvelichivaet-finansirovanie-meroprijatij-po-razvitiu-jeksporta>. – Data dostupa: 20.08.2015.
23. Мигас, В.В. *Formy i metody stimulirovanija jeksporta v Respublike Belarus' (s pozicii mirovogo opyta) / V.V. Migas, A.A. Nечай* // *Белорусский журнал международного права и международных отношений*. – 2000. – № 3.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ:

Полоник Степан Степанович – заместитель декана экономического факультета, доктор экономических наук, профессор, Республика Беларусь г. Минск, 220050, г. Минск ул. К. Маркса 31, Белорусский государственный университет,

Хоробрых Элеонора Викторовна – ведущий научный сотрудник, кандидат экономических наук, доцент, Республика Беларусь г. Минск 220072 ул. Сурганова ½, Институт экономики Национальной Академии Наук Беларуси,

Литвинчук Анна Анатольевна – аспирантка Белорусского государственного университета, научный сотрудник, Республика Беларусь г. Минск 220072 ул. Сурганова ½, Институт экономики Национальной Академии Наук Беларуси, e-mail: litva-1986@yandex.ru

SVEDENIJA OB AVTORAH:

Polonik Stepan Stepanovich – zamestitel' dekana jekonomicheskogo fakul'teta, doktor jekonomicheskikh nauk, professor, Respublika Belarus' g. Minsk, 220050, g. Minsk ul. K. Marksa 31, Belorusskij gosudarstvennyj universitet,

Horobryh Jeleonora Viktorovna – vedushij nauchnyj sotrudnik, kandidat jekonomicheskikh nauk, docent, Respublika Belarus' g. Minsk 220072 ul. Surganova ½, Institut jekonomiki Nacional'noj Akademii Nauk Belarusi,

Litvinchuk Anna Anatol'evna – aspirantka Belorusskogo gosudarstvennogo universiteta, nauchnyj sotrudnik, Respublika Belarus' g. Minsk 220072 ul. Surganova ½, Institut jekonomiki Nacional'noj Akademii Nauk Belarusi, e-mail: litva-1986@yandex.ru