

ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ ЭКСПОРТА МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ БЕЛАРУСИ**О. В. Пугачева***Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины, Беларусь***Е. А. Кожевников***Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого, Беларусь*

На Беларусь приходится 4,5 % мирового экспорта молочной продукции. По поставкам сливочного масла страна занимает 4-ю позицию, сырого и сухого обезжиренного молока – 5-ю, а сухой молочной сыворотки – 3-ю. В последние годы белорусские молокоперерабатывающие предприятия стремятся продвигать свою продукцию на европейские и азиатские рынки. Однако в мире сегодня предложение молока превышает спрос, а цены падают. Так, за последние 8 лет объем производства молока в мире вырос на 28 % и достиг в прошлом году 814 млн т. При этом рынки Юго-Восточной Азии, Африки и Океании растут быстрее, чем европейский, где наблюдается снижение цен и объемов производства. На российском рынке в январе–апреле предложение молока впервые за последние годы выросло на 1 % по сравнению с аналогичным периодом 2014 г. Однако затраты на его производство у наших соседей увеличились почти на 30 %, что делает отрасль инвестиционно непривлекательной и по-прежнему неконкурентоспособной. При этом, несмотря на эмбарго и усилия по импортозамещению, поставки из-за рубежа держатся на уровне 8 млн т.

За январь–май 2015 г. Беларусь экспортировала молочной продукции на 2,2 млрд USD. Однако, если в натуральном выражении поставки выросли на 5,4 % по сравнению с аналогичным периодом 2014 г., то их стоимость из-за падения цен снизилась на 24 %. В частности, сухое обезжиренное молоко подешевело на 46 %, масло сливочное – на 32 %, сыры – на 12 %. Это заставляет перерабатывающие предприятия корректировать свои планы, переходя на более выгодную продукцию. Поэтому основную долю в экспорте сейчас занимают сыры. Хотя мировые цены на сухое молоко в настоящее время составляют 1,8–2 USD/кг, белорусским экспортерам в России пока удается продавать его по 2,8–3,2 USD. Чтобы закрепиться на внешних рынках и остаться конкурентоспособными, по мнению экспертов, переработчикам надо еще больше снизить затраты и повысить надои молока до 7–9 т.

В 2014 г. в Беларуси производство молока достигло 6,7 млн т, а до 2020 г. его планируется довести до 9 млн т. Также в 2014 г. наша страна поставила в 60 стран мира продовольственных товаров более чем на 4,5 млрд USD, из которых 62,8 % – молочные продукты. В частности, было экспортировано более 117 тыс. т сыров, 57 тыс. т сухого обезжиренного молока, 66 тыс. т сливочного масла. Это стало возможным благодаря увеличению производства сельскохозяйственного сырья и гибкой реакции производителей на изменение спроса, считают в Минсельхозпрод. Так, производство сыров выросло в 2014 г. по сравнению с 2013-м на 25 %, сыворотки – на 31 %, масла – на 8 %, цельномолочной продукции – на 3 %, сухого обезжиренного молока – на 5 %.

Кризис в России заставил белорусских производителей активнее искать другие рынки сбыта. Начаты поставки на Филиппины, в Нигерию, Сирию, ОАЭ, Болгарию, Великобританию. На страны вне СНГ приходится сегодня 48 % экспорта, из которого страны Азии и Океании – 41 %, ЕС – 24 %, Африки – 9 %. Планируется закрепление на рынках Литвы, Латвии, Польши, Германии. К сожалению, здесь возможности

поставок затруднены высокими ввозными пошлинами. Тем не менее уже 15 отечественных предприятий прошли сертификацию на право поставок молочной продукции в Китай, Индонезию, ЕС. Несмотря на трудности, за 5 месяцев текущего года удалось добиться неплохих результатов: в 2 раза увеличены поставки в страны Азии, в 1,3 раза – в США, в 6 раз – в Африку. При этом приходится совершенствовать продукцию в соответствии с требованиями новых рынков и выстраивать маркетинговые стратегии для более эффективного ее продвижения.

Диверсификация рынков сбыта должна начинаться с принятия стратегического решения об этом. Это системная работа, требующая серьезных ресурсов и инвестиций – если, конечно, ставить перед собой цель на выстраивание экспортной стратегии, а не на получение разовых заказов. Поэтому необходимо, прежде всего, найти для себя ответы на ключевые вопросы: с каким продуктом, на какой рынок и на каких условиях можно войти. В молочной отрасли продуктовая линейка белорусских производителей достаточно широкая. Но начинать осваивать новые рынки целесообразно с 1–2 продуктами, имеющими наибольший экспортный потенциал. Это должны быть те позиции, по которым изготовитель сможет обеспечить стабильное качество и системность отгрузок.

Определившись с товарной категорией, необходимо провести сравнительный анализ потенциальных рынков ее сбыта. Сегодня, с точки зрения стратегических альтернатив, для белорусской молочной отрасли можно рассматривать 3 экспортных блока: ЕС, АСЕАН (Ассоциация государств Юго-Восточной Азии) и ЮАТС (Южноафриканский таможенный союз). Преимущества вхождения на рынки стран-участников таможенных союзов очевидны: отработав все условия для сотрудничества с одной из стран, отечественные производители получают возможность выхода на рынки всех остальных. При этом в каждом блоке есть «стартовые площадки», с которых лучше всего начинать. В ЕС – это Литва – за счет географической близости, отсутствия языковых барьеров и «ностальгической лояльности» к белорусскому продукту. В АСЕАН – это Вьетнам, в ЮАТС – ЮАР как страна с наиболее развитой экономикой и готовностью к сотрудничеству. При оценке потенциала этих блоков важно анализировать такие факторы, как объемы внутреннего производства, экспорта-импорта, их динамику за последние 5–7 лет, благосостояние и численность населения, его прирост, среднедушевой ВВП, а также географию существующих импортных потоков в рассматриваемые регионы. На этом этапе очень важно отследить в странах потенциального экспорта законодательную базу, регламентирующую вопросы внешней торговли, необходимо просчитать логистику, уровень таможенных пошлин, а также все подготовительные затраты (сертификация, стандартизация, требования к упаковке, маркировке и т. п.).

Например, с точки зрения емкости, объемов импорта, ВВП на душу населения, логистических затрат, ЕС выглядит наиболее привлекательным. Однако отмена квот на производство молока в Евросоюзе привела к существенному росту внутреннего производства, обострению конкуренции среди местных производителей и сократила объемы импорта. В свою очередь, рынки ЮАТС и АСЕАН характеризуются относительно низкими адвалорными пошлинами (например, на сыры: 6,63–10 % против 63,69 в ЕС), высоким уровнем прироста населения (1,07–1,36 % против 0,34 % в Европе) и более лояльными требованиями к сертификации продукции.

Оценив перечисленные затраты, можно предварительно рассчитать реальные экспортные цены и необходимые объемы поставок для определенных рынков, обеспечивающие рентабельность продаж. Затем проводится конкурентный и ценовой анализ в странах потенциального экспорта, определяются привлекательные регионы

с точки зрения конкурентоспособности белорусской продукции по цене и формируется карта конкурентоспособности. Это позволяет минимизировать риски, связанные с неопределенностью при планировании экспортных цен. Также необходимо работать над созданием и формированием бренда, поскольку без этого у предприятия не может быть долгосрочной и устойчивой стратегии, учитывающей факторы внешней среды. Главной задачей остается закрепление на рынке и постоянное усиление своих позиций.