

Таким образом, экспортная стратегия предприятия – это долгосрочный план действий, определяющий приоритетные направления, цели и задачи деятельности предприятия на внешнем рынке. Разработка экспортной стратегии выхода на новые рынки сбыта ставит перед предприятием задачу оценки экспортного потенциала. Также необходимо взвесить свои возможности и ресурсы, позволяющие предприятию взять на себя экспортные обязательства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дубков, С. И. Формирование и оценка экспортного потенциала промышленных предприятий / С. И. Дубков, С. Н. Дадалко, Д. А. Фоменок // Банк. вестн. – 2011. – № 28. – С. 29–36.
2. Елькин, В. А. Экспортный потенциал развития территориально-экономических систем / В. А. Елькин, И. В. Елькин. – Иркутск : БГУЭП, 2011. – 152 с.
3. Латыгин, Ю. И. Стратегический менеджмент / Ю. И. Латыгин. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 507 с.

УДК 339.13

МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ ВЫХОДА НА ВНЕШНИЕ РЫНКИ ПРЕДПРИЯТИЙ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА

Л. Л. Соловьева

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Предприятия часто ограничивают свою деятельность внутренним рынком. При его насыщении и поиске новых путей получения прибыли предприятия выходят на внешние рынки. Для предприятий пищевой промышленности, выпускающих потребительские товары, одним из способов быстрого выхода на внешний рынок является поиск страны со схожими привычками в потреблении этого товара, а одна из форм продвижения при выходе на внешние рынки – выставочная деятельность, в организации которой оказывает помощь предприятие «Белинтерэкспо».

Каждое предприятие стремится добиться основной цели – максимизации прибыли. Когда внутренний рынок достаточно насыщен, появляется необходимость интеграции в мировое хозяйство, и предприятия выходят на внешние рынки. Для предприятий агропромышленного комплекса внешнеэкономическая деятельность означает расширение возможностей в выборе наиболее эффективных путей для реализации своих стратегических целей. Используя широкие возможности мирового рынка, можно найти ниши для реализации своей продукции с максимальной прибылью.

Целью данного исследования является выявление особенностей разработки выхода на внешние рынки стран со схожим менталитетом в потреблении продуктов питания.

Для предприятий, которые разрабатывают специальный продукт, учитывая менталитет потребителя нового рынка, процесс выхода на рынок будет включать следующие составляющие: анализ сильных и слабых сторон предприятия; анализ зарубежного рынка; отраслевой анализ; оценка рыночного потенциала; анализ конкурентов; изучение взаимоотношений с клиентами и партнерами; анализ влияния внешней среды и внутренней среды; определение направлений совершенствования старой и разработки новой продукции; разработка плана маркетинга; мониторинг и контроль маркетинговых мероприятий.

При выходе предприятия агропромышленного комплекса на внешние рынки с существующими товарами, успешно реализуемыми на внутреннем рынке, необходимо проработать следующие вопросы:

- выбор страны для выхода на рынок с учетом готовности работы с белорусскими предприятиями и схожестью потребительского поведения;
- выбор средств продвижения для первоначального знакомства рынка с нашим предприятием.

В первую очередь, необходимо выявить, какие страны являются основными странами-партнерами Беларуси по данным статистики. Это поможет проанализировать потенциальную аудиторию и требования, предъявляемые к продукции. В таблице представлена структура экспорта Республики Беларусь.

Экспорт товаров из Республики Беларусь [1]

Страна	2019 г.		2020 г.	
	Сумма, млн \$	Доля, %	Сумма, млн \$	Доля, %
Экспорт, всего	32955	100	29041	100
1) со странами СНГ, из них:	19376	58,8	17843	61,4
– со странами ЕАЭС	14564,3	44,1	14003,4	48,2
– с Российской Федерацией	13686	41,5	13132	45,2
2) со странами вне СНГ	13579	41,2	11198	38,6

Падение объемов экспорта в 2020 г. связывают с пандемией. Проанализируем структуру экспорта по странам:

- большая доля у стран СНГ (10 стран) – от 58,8 до 61,4 %;
- у стран ЕАЭС (4 страны) – 44,1–48,2 % от общего объема или 75–78 % от стран СНГ;
- самым крупным партнером является Российская Федерация – 41,5–45,2 % – от всего экспорта или 70–73,5 % – от стран СНГ;
- у 101 страны вне СНГ – 41,2–38,6 %.

Пандемия коронавируса привела к росту доли стран ЕАЭС и, в частности, России.

Поэтому можно сделать вывод, что самым активным партнером является Российская Федерация. Данный рынок еще привлекателен и тем, что по своему менталитету россияне очень близки белорусам. Например, «Савушкин продукт» рассказал, какие молочные продукты под знаком «Made in Belarus» популярны в разных странах мира [2]: «Больше всего ее (молочную продукцию) покупают в России, где любят молоко, творог, твердые сыры, десерты и греческие йогурты ТЕОS. Схожие предпочтения и у других наших славянских соседей. В Казахстане и Азербайджане также востребованы белорусский творог, ряженка и простокваша, а также сливочное масло. Грузины и армяне любят творожные десерты из Бреста».

Государство заинтересовано в увеличении экспортного потенциала белорусских предприятий. В Республике Беларусь уже более 17 лет Белорусской торгово-промышленной палатой проводится конкурс «Лучший экспортер года». Цель конкурса – выявление и поощрение предприятий и предпринимателей-производителей товаров, работ и услуг, достигших наивысших показателей по экспорту в своей отрасли, стимулирование развития экспорто ориентированного производства, содействие повышению престижа белорусских товаропроизводителей на мировом рынке. Устойчиво побеждает в номинации «Молочная промышленность» ОАО «Бабушкина крынка», в 2019 г. победил ОАО «Лидский молочно-консервный комбинат». Также в качестве победителей в других номинациях фигурируют ОАО «Гродненский мясокомбинат», ОАО «Пинский мясокомбинат», ОАО «Минск Кристалл», ОАО «Агрокомбинат «Дзержинский».

Второй важный вопрос – выбор средства продвижения.

Для продвижения бренда на внешний рынок нужны два условия.

Во-первых, необходимы средства на продвижение. Чем выше конкуренция в секторе, тем больше нужно средств, чтобы показать какой-то результат. Чем больше страна и рынок, куда собираются продвинуть продукцию, тем больше придется потратить на продвижение бренда.

Во-вторых, важное условие продвижения любого бренда за рубеж – широкое присутствие товара на полках магазинов. Если товар есть в продаже, то о нем будут говорить, и он завоеует доверие.

Львиная доля успеха экспортера как на собственном, так и на внешних рынках зависит от того, насколько эффективно реализованы механизмы маркетинга.

При выходе на внешний рынок предприятие попадает в условия жесткой международной конкуренции. В этих условиях можно успешно работать, лишь применяя современные методы маркетинга.

Предприятия используют разнообразные методы, средства, приемы и принципы маркетинговой деятельности. Однако необходимо учитывать особенности зарубежных рынков:

- внешние рынки предъявляют более высокие требования к предлагаемым на них товарам, их упаковке, сервису, рекламе и т. д.; это объясняется острой конкуренцией;
- изучение внешних рынков, их возможностей более трудоемко и сложно, поскольку требует изучения большого количества информации из различных источников;
- для эффективной работы необходимо учитывать требования внешней среды маркетинга: особенность действующего законодательства, международные правила, социально-культурную среду, обычаи, правила валютно-финансовых расчетов, политику и др.

В Республике Беларусь есть партнеры, способствующие организации продвижения белорусской продукции за рубеж. Предприятие «Белинтерэкспо» предлагает широкий спектр услуг в области выставок и конгрессных мероприятий, маркетинга и рекламы, поиска деловых партнеров и бизнес-туризма. Основные проекты «Белинтерэкспо» [2]:

– за рубежом: национальные выставки и экспозиции Республики Беларусь за рубежом, выставки и экспозиции белорусских производителей Made in Belarus, отраслевые экспозиции и индивидуальные стенды предприятий на крупнейших международных выставках на всех континентах; форумы, конференции и семинары; деловые посещения и бизнес-туры;

– в Беларуси: международные специализированные выставки; национальные выставки и экспозиции иностранных государств в стране; строительство выставочных стендов; форумы и конференции;

– в сети Интернет: серия виртуальных выставок Made in Belarus Online.

Например, на сайте указанного предприятия представлен календарь выставок в 2021 г. для производителей продуктов питания, напитков и ингредиентов, а также предприятий сельскохозяйственной отрасли. Предприятие «Белинтерэкспо» участникам экспозиций Made in Belarus предоставляет максимальный пакет услуг, который избавляет сотрудников от необходимости кропотливой многомесячной подготовки к мероприятию, несвойственных работ и авансовых валютных платежей, и обеспечивает успешное участие в международной выставке.

Резюмируя вышеизложенное, можно сказать, что государство заинтересовано в повышении экспорта белорусской продукции за рубеж. Основными странами со схожим менталитетом и большим опытом в партнерстве являются Российская Федерация, страны ЕАЭС. В Республике Беларусь существуют партнеры, готовые помочь в продвижении продукции за рубеж через участие в выставках, как реальных, так и виртуальных. Знако-

мить своих будущих партнеров со своей продукцией на выставках – это один из самых важных методов продвижения на начальных стадиях реализации стратегии выхода на внешние рынки.

ЛИТЕРАТУРА

1. Внешняя торговля товарами // Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. – 1998–2021. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/vneshnyaya-torgovlya/vneshnyaya-torgovlya-tovarami/godovye-dannye/>. – Дата доступа: 20.04.2021.
2. В России – сыры, в Эмиратах – сметана. Какую белорусскую «молочку» любят в мире // Офиц. сайт ОАО «Савушкин продукт». – 2021. – Режим доступа: <https://www.savushkin.by/info/news/v-rossii-sygu-v-emiratakh-smetana-kakuyu-belorusskiyu-molochku-lyubyat-v-mire/>. – Дата доступа: 20.04.2021.
3. Белинтерэкспо – организация выставок. – 2002–2021. – Режим доступа: <https://www.belinterexpo.by/about/>. – Дата доступа: 20.04.2021.

УДК 316.42/316.33:001

НАУКА И НАУЧНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ В СИСТЕМЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ: АНАЛИЗ ОПЫТА РОССИИ

И. Н. Шарый

*Государственное научное учреждение «Институт социологии
НАН Беларуси», г. Минск*

Рассмотрены особенности развития системы стратегического планирования в России. Представлен анализ официальных подходов, определяющих долгосрочное развитие российской науки в рамках системы национальных приоритетов. Показано, что наука и научно-техническая сфера стали рассматриваться в контексте национальной безопасности и целей устойчивого социально-экономического развития. Сделан вывод, что российский опыт может быть полезен при разработке документов стратегического характера в Республике Беларусь.

Формирование целей социально-экономического развития государства на долгосрочный период предполагает формирование системы стратегического планирования. Для разработки целей долгосрочного устойчивого развития большое значение имеет наука. В постсоветский период наука и научно-техническая сфера стали рассматриваться в контексте национальной безопасности и устойчивого развития. В Концепции национальной безопасности Республики Беларусь, принятой в 2010 г., впервые среди видов национальной безопасности была выделена безопасность в научно-технологической сфере [1]. Наука и безопасность в научно-технологической сфере вошли в число базовых компонентов системы стратегического планирования в России, в связи с чем представляет интерес анализ российского опыта в этой области. На основе анализа документов выявлены особенности формирования в системе стратегического планирования России подходов, определяющих место и роль науки и научно-технологической безопасности в системе стратегического планирования.

Как показал анализ, в середине 90-х гг. прошлого века в России была сформулирована система официальных взглядов на долгосрочное развитие науки, которые были представлены в «Доктрине развития российской науки», принятой в соответствии с Указом Президента Российской Федерации от 13.06.1996 г. № 384 «О доктрине развития российской науки». Во втором разделе этого официального документа «Развитие научного потенциала» отмечалось, что «государство рассматривает науку и ее научный потенциал как национальное достояние, определяющее будущее нашей страны, в связи с чем поддержка развития науки становится приоритетной государственной задачей» [2].

В 2000 г. был принят Указ Президента России «О Концепции национальной безопасности Российской Федерации», в соответствии с которой наука рассматривалась в контексте задач национальной безопасности [3]. В этом документе отмечалось,