

4. Гапонова, Т. А. Разработка математических моделей для прогнозирования воздухопроницаемости и пористости полушерстяных камвольных тканей в процессе термофиксации / Т. А. Гапонова, В. В. Садовский, Л. О. Братченя // Потребительская кооперация. – 2020. – № 3(70). – С. 46–52.

Gaponova, T. A. Development of mathematical models for predicting the air permeability and porosity of woolen worsted fabrics in the process of thermal fixation / T. A. Gaponova, V. V. Sadovsky, L. O. Bratchenya // Consumer cooperation. – 2020. – № 3(70). – P. 46–52.

5. Гапонова, Т. А. Влияние влажно-тепловых операций отделки на воздухопроницаемость и связанные с ней свойства полушерстяных камвольных тканей костюмного назначения / Т. А. Гапонова, В. В. Садовский // Весн. Беларус. дзярж. экан. ун-та. – 2021. – № 6. – С. 38–47.

Gaponova, T. A. The influence of wet-thermal finishing operations on air permeability and related properties of wool worsted fabrics for costume purposes / T. A. Gaponova, V. V. Sadovsky. // Spring Belarus. dzyarzh. ekan. un-ta. – 2021. – No. 6. – P. 38–47.

6. Садовский, В. В. Исследование релаксации усилий в полушерстяных камвольных тканях при двухосном растяжении / В. В. Садовский, Т. А. Гапонова, Л. О. Братченя // Вестник Белорусского государственного экономического университета. – 2020. – № 3(140). – С. 47–56.

Sadovsky, V. V. Investigation of stress relaxation in woolen worsted fabrics under biaxial tension / V. V. Sadovsky, T. A. Gaponova, L. O. Bratchenya // Bulletin of the Belarusian State University of Economics. – 2020. – № 3(140). – P. 47–56.

Статья поступила в редакцию 28.11.2024.

УДК 339.564:664(476)

N. Svireyko
BSEU (Minsk)

THE MECHANISM OF PROMOTION FOOD PRODUCTS TO FOREIGN MARKETS

The article uses a systematic approach to consider the mechanism for promoting food products of Belarusian producers to foreign markets. The elements of this mechanism are: subjects, levels, purpose, tasks, tools, components, stages, principles, approaches, strategies. Recommendations are proposed for improving the promotion of food products on foreign markets based on the use of e-commerce opportunities.

Keywords: food industry; food products; production; export; foreign markets; product promotion mechanism; promotion tools; Republic of Belarus; national brands.

МЕХАНИЗМ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ НА ВНЕШНИЕ РЫНКИ

В статье использован системный подход к рассмотрению механизма продвижения продовольственных товаров белорусских производителей на внешние рынки. Определены элементы данного механизма: субъекты, уровни, цель, задачи, инструменты, составляющие, этапы, принципы, подходы, стратегии. Предложены рекомендации по совершенствованию продвижения продовольственных товаров на зарубежные рынки на основе использования возможностей электронной коммерции.

Ключевые слова: пищевая промышленность; продовольственные товары; производство; экспорт; внешние рынки; механизм продвижения товаров; инструменты продвижения; Республика Беларусь; национальные бренды.

Поддержка экспорта и продвижение товаров на внешние рынки – приоритетные направления государственной политики Республики Беларусь. Пищевая промышленность обеспечивает при этом более половины экспорта потребительских товаров, способствуя достижению положительного сальдо внешней торговли.

Потеря прежних рынков сбыта в результате введения санкций вызывает необходимость диверсификации экспорта, поиска новых способов продвижения белорусских продовольственных товаров на зарубежные рынки с учетом возможностей электронной торговли [1, с. 347]. Традиционные подходы к экспорту теряют свою эффективность в условиях цифровизации, что вызывает необходимость поддержки экспорта на уровне страны, отрасли и совершенствования механизма продвижения отечественных товаров.

Отдельным вопросам продвижения экспортных товаров посвящены статьи белорусских и российских исследователей: Г. А. Короленка, А. В. Пилипука, Н. Карпович, И. В. Колеснева, А. П. Левкович, Н. Киреенко, С. Мицкевич, Л. А. Баландиной и др. В то же время анализ научных трудов позволяет сделать вывод о том, что системному подходу к механизму продвижения товаров на внешние рынки в условиях развития электронной коммерции уделено недостаточно внимания.

Целью исследования является обоснование механизма продвижения продовольственных товаров белорусских производителей на внешние рынки. Исследование охватывает процессы, связанные с продвижением товаров на внешние рынки, на уровне отдельных предприятий – производителей продовольственных товаров и на уровне отрасли, страны.

В общем виде механизм рассматривается чаще всего как система, устройство, определяющее порядок какого-либо вида деятельности.

Механизм продвижения товаров – это совокупность правил, законов, принципов и процедур, регламентирующих взаимодействие участников системы продвижения товаров. Участниками системы продвижения товаров на внешние рынки в данном случае являются предприятия-изготовители, торговые организации, оптовые посредники, специализированные организации по продвижению экспорта.

Схема данного механизма представлена на рисунке

Субъекты: предприятия-изготовители, торговые организации, оптовые посредники, специализированные организации по продвижению экспорта			
Уровни:			
уровень отдельного предприятия (торговой организации)		уровень отрасли, страны	
Инструменты: реклама, брендинг, сайт, социальные сети, участие в выставках, «живая коммерция», привлечение «лидеров мнений», «паблик рилейшнз», стрим-блогинг и др.		Составляющие: информационная, организационная, финансовая	
Цель, задачи	Принципы	Этапы	Подходы, стратегии

Механизм продвижения товаров на внешние рынки

Примечание – Источник: разработано автором.

Механизм продвижения товаров включает в себя несколько уровней функционирования. Его необходимо рассматривать как на уровне отдельного предприятия, так и отрасли (пищевой промышленности), страны в целом.

На уровне отрасли страны механизм продвижения товаров представляет собой совокупность взаимосвязанных экономических и других мер и методов, оказывающих воздействие на экспорт товаров. Он включает меры государственной поддержки экспорта, формируется на основании нормативных правовых документов, принимаемых на государственном уровне.

В структуре механизма продвижения товаров на внешние рынки, осуществляемого на уровне пищевой промышленности и страны, можно выделить три составляющие: информационную, организационную и финансовую (см. таблицу).

Составляющие механизма продвижения товаров на внешние рынки на уровне пищевой промышленности и страны

Составляющая	Характеристика
Информационная	Формирование национальных брендов, их представление на международном уровне (в том числе во время выставок и дегустаций), формирование позитивного образа белорусских производителей за рубежом, информационное сопровождение экспортной деятельности
Организационная	Содействие участию белорусских товаропроизводителей в международных выставках (ярмарках), организации экспозиций белорусских товаров за рубежом, выходу на зарубежные электронные торговые площадки, создание платформы «одного окна ВЭД» в странах ЕАЭС, организация электронных биржевых торгов на БУТБ, работа национального павильона на китайских платформах, разработка национальной торговой платформы, развитие франчайзинга, логистические мероприятия, подготовка специалистов в области внешнеторговой деятельности и электронной коммерции, организация обучающих семинаров по электронной коммерции
Финансовая	Кредитование экспорта, государственные гарантии в рамках экспортных контрактов, страхование экспортных рисков, осуществление операций факторинга, компенсация части расходов по участию в международных специализированных выставках (ярмарках) и проведению оценки соответствия продукции в иностранных государствах, финансирование части расходов по организации национальных выставок (экспозиций) Республики Беларусь за рубежом

Примечание – Источник: составлено автором.

Продвижение отечественных продовольственных товаров на зарубежные рынки осуществляется, с одной стороны, на уровне государственных и коммерческих структур (концерн «Белгоспищепром», ОАО «Белорусская универсальная товарная биржа», Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен, Ассоциация предприятий онлайн-торговли и др.), с другой стороны, отдельными предприятиями-производителями и посредниками.

В Республике Беларусь созданы специализированные организации по продвижению экспорта, которые выполняют определенные функции.

Национальным центром маркетинга и конъюнктуры цен с целью продвижения белорусской продукции проводятся исследования зарубежных рынков, организуются экспозиции Республики Беларусь на международных выставках сельского хозяйства и пищевой промышленности, организуются международные семинары, а также форум «Лига экспорта» для белорусских бизнесменов по вопросам внешнеторговой деятельности, экспортного маркетинга, таможенного оформления, логистики, участия в международных выставках. Ежегодно проводятся вебинары по закупкам, маркетингу и внешнеэкономической деятельности. Создана внешнеторговая интернет-площадка export.by для размещения информации о производителях и их продукции, проводимых мероприятиях, установления прямых контактов с покупателями, продвижения товаров за рубежом, рекламы экспортного потенциала страны. Национальный центр маркетинга сопровождает участие белорусских предприятий в электронных закупках за рубежом, помогает с регистрацией на электронных торговых площадках государств – членов ЕАЭС.

Белорусская торгово-промышленная палата оказывает различные виды услуг, обеспечивая всестороннюю поддержку бизнеса во внешнеэкономической деятельности. Например, услуги по верификации для получения маркировки «Сделано в Беларуси», выдаче сертификатов происхождения для экспорта товаров, услуги по организации экспозиции белорусских товаров за рубежом. Взаимодействуя с российскими маркетинг-плейсами, Белорусская торгово-промышленная палата и Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен передают информацию о белорусских товаропроизводителях для маркировки карточки продавца знаком «Сделано в Беларуси».

ОАО «Агентство внешнеэкономической деятельности» обеспечивает функционирование комплексной системы поддержки экспорта в Республике Беларусь, оказывает услуги по регистрации и работе на торговой площадке Alibaba.com, проводит совместные онлайн- и оффлайн-мероприятия.

ОАО «Белорусская универсальная товарная биржа» является посредником между продавцами и покупателями из разных стран. Электронная биржевая площадка активно применяется для экспорта молочных продуктов, рапсового масла, мяса, животных жиров, муки, крупы и др.

При поддержке СЗАО «Компания по развитию индустриального парка» в 2022 г. на китайских площадках JingDong и Douyin открыт Национальный павильон Беларуси – проект в области электронной коммерции, призванный популяризировать белорусские товары среди китайских потребителей. Для онлайн-продажи представлены товары таких производителей, как СП ОАО «Спартак», СОАО «Коммунарка», КПУП «Кондитерская фабрика «Витьба», ОАО «Лидапищеконцентра-ты», ООО «Белпродукт», ОАО «Минский молочный завод № 1» и ОАО «Беллакт»,

ЗАО «Минский завод безалкогольных напитков», ОАО «Гомельский жировой комбинат». Пробные продажи оказались успешными. За время работы на платформе JingDong размещено около 500 коротких видеороликов, знакомящих китайцев с историей, культурой, традициями, достопримечательностями Беларуси. Также на платформе регулярно проводятся стримы с участием белорусских и китайских блогеров, когда покупатели могут в прямом эфире задать вопрос о товаре и тут же получить на него ответ. В настоящее время аналогичные Национальные павильоны Беларуси открыты на 11 площадках социальных сетей Китая.

На уровне предприятия механизм продвижения товаров на внешние рынки представляет собой определенный способ организации коммуникационной политики предприятия, содержащий необходимые элементы для решения маркетинговых задач. Он включает совокупность стратегий, программ, приемов, методик, процедур и решений, с помощью которых осуществляется коммуникационная политика [2, с. 3].

Целью продвижения товаров на внешние рынки является удовлетворение потребностей зарубежных покупателей, обеспечивающее получение прибыли. Достижение данной цели зависит от множества факторов: от степени изучения конъюнктуры внешних рынков, выбранной стратегии продвижения товаров, инструментов и методов стимулирования сбыта, характеристик товаров и др.

Основными задачами продвижения товаров на внешние рынки являются: рост объема продаж и экспортной выручки, создание и поддержание интереса к белорусским брендам, формирование лояльности зарубежных покупателей и др.

Принципы продвижения товаров представляют собой правила, которыми нужно руководствоваться при организации системы продвижения для эффективного достижения поставленных задач. К принципам продвижения товаров на внешние рынки относятся: принцип системного подхода, достаточности информации, непрерывности, оптимальности, вариантности, верифицируемости, эффективности [3, с. 295].

Этапы продвижения продовольственных товаров на внешние рынки включают: изучение конъюнктуры рынка, традиций и привычек в области питания, особенностей поведения зарубежных покупателей, сегментация рынка; принятие решения о целесообразности выхода на данный рынок; разработка плана продвижения товаров с определением бюджета расходов на сбыт; реализация программы продвижения товаров; оценка эффективности деятельности по продвижению товаров на внешний рынок.

Существует несколько подходов к формированию системы продвижения товаров: социальный, сбытовой, маркетинговый, интегрированный и цифровой. В условиях цифровизации такие особенности экспортной деятельности, как необходимость изучения запросов зарубежных потребителей, более сложные логистические системы, потребность в разработке стратегии международного маркетинга, повышенные риски, связанные с внешнеэкономической деятельностью, требуют применения цифрового подхода при продвижении товаров [4, с. 3].

Для каждого конкретного рынка необходимо выбрать одну или несколько стратегий продвижения продовольственных товаров [5, с. 26]:

1. Использование неизменного продукта и мероприятий по его продвижению на внешний рынок.

2. Модификация только тактики продвижения продукта на рынок: продукт остается таким же, а тактика продвижения его на рынок адаптируется к традициям и нормам местной культуры.

3. Модификация только продукта. Разработка новых товаров, специально предназначенных для экспорта в отдельные страны.

4. Модификация и продукта, и тактики продвижения его на рынок.

Разные виды товаров требуют применения различных каналов (онлайн и оффлайн) и инструментов продвижения на внешние рынки.

Современными инструментами продвижения товаров на внешние рынки являются реклама в социальных сетях, брендинг, сайт, «живая коммерция», участие в выставках (ярмарках), привлечение «лидеров мнений», стрим-блогинг, «паблик рилейшнз» и др. В условиях цифровизации особая роль отводится:

- социальным сетям, которые помогают предприятиям рекламировать товары, используя изображения, видеоролики и видеоотзывы, получать обратную связь от потребителей. Через ресурсы социальных сетей и мессенджеров также возможна непосредственная продажа товаров;

- привлечению «лидеров мнений» – известных людей, чьи отзывы о товарах и советы воспринимаются как авторитетные;

- Livestream, или «живой коммерции», при которой потенциальные покупатели могут общаться с производителями продуктов питания в режиме реального времени посредством прямой онлайн-трансляции с места производства;

- стрим-блогингу – онлайн-трансляциям по выбору и приобретению товаров, проводимым блогером – пользователем товаров, с которым у подписчиков есть обратная связь. При этом блогер напрямую общается с аудиторией и позволяет ей наблюдать за манипуляциями с товаром в режиме реального времени, что обеспечивает доверительные отношения аудитории к блогеру и повышает спрос на товар [6, с. 2].

Эти инструменты необходимо активно использовать для совершенствования информационной составляющей механизма продвижения белорусских товаров на внешние рынки. В частности, следует совершенствовать сайты белорусских предприятий-изготовителей (перевод информации на иностранные языки, видеозаписи о товарах, службы поддержки иностранных клиентов), работу с социальными сетями (форумы, онлайн-трансляции и др.). Информацию о национальных брендах можно доносить до зарубежных покупателей с помощью видеороликов с обзорами продукции или технологических особенностей ее изготовления и упаковки, а также путем привлечения для рекламы блогеров и других известных людей [7, с. 66].

К продвижению отечественной продукции, поиску потенциальных покупателей на внешних рынках могут быть также привлечены внешнеторговые представительства Республики Беларусь в зарубежных странах, а к рекламе национальных брендов, посреднической деятельности – жители этих стран.

Важную роль в продвижении товаров играет представленность на маркетплейсах. Наряду с использованием зарубежных электронных площадок (прежде всего, российских и китайских), целесообразно задействовать в экспортных целях белорусские электронные торговые площадки. В сегменте B2B могут работать функционирующие площадки www.butb.by, www.export.by. Для работы в сегменте B2C деятельность онлайн-площадки email.by может быть расширена до рынков

других стран или на уровне концерна «Белгоспищепром» может быть создан свой маркетплейс (оптовая и розничная продажа продуктов питания).

Таким образом, в статье выделены основные элементы механизма продвижения продовольственных товаров на внешние рынки, к которым относятся субъекты, уровни, цель, задачи, инструменты, составляющие, этапы, принципы, подходы, стратегии. Данный механизм необходимо рассматривать как на уровне отдельного предприятия, так и отрасли (пищевой промышленности), страны в целом. Использование возможностей электронной коммерции, современных инструментов продвижения будет способствовать повышению осведомленности зарубежных покупателей о белорусских товарах-брендах и росту экспорта.

Источники

1. Свирейко, Н. Е. Тенденции и перспективы роста экспорта продовольственных товаров Республики Беларусь / Н. Е. Свирейко, С. Л. Флерко // Научные труды Белор. гос. экон. ун-та: вып. 17. – Минск : Колорград, 2024. – С. 347–355.

Svireyko, N. E. Trends and prospects of export food products growth of the Republic of Belarus / N. E. Svireyko, S. L. Flerko // Scientific works of the Belarusian state economic university: issue 17. – Minsk : Kolorgrad, 2024. – P. 347–355.

2. Баландина, Л. А. Совершенствование механизма продвижения товаров в современных условиях новой коммуникационной активности / Л. А. Баландина, Н. М. Малугина, Р. И. Полякова // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2023. – № 11-1. – С. 11–15.

Balandina, L. A. Improving the mechanism of product promotion in the modern conditions of new communication activity / L. A. Balandina, N. M. Malyugina, R. I. Polyakova // Bulletin of the Altai Academy of Economics and Law. – 2023. – № 11-1. – P. 11–15.

3. Полоник, С. С. Методологические основы системы продвижения товаров на внешние рынки / С. С. Полоник, Э. В. Хоробрых, А. А. Литвинчук // Экономический вестник университета. – 2016. – № 29/2. – С. 294–302.

Polonik, S. S. Methodological foundations of the system of promoting goods to foreign markets / S. S. Polonik, E. V. Khorobrykh, A. A. Litvinchuk // Economic Bulletin of the University. – 2016. – № 29/2. – P. 294–302.

4. Мицкевич, С. Перспективные направления развития экспортно ориентированной системы маркетингового продвижения агропродовольственных товаров на основе интегрированного подхода / С. Мицкевич // Аграрная экономика. – 2023. – № 3 (334). – С. 23–37.

Mickiewicz, S. Promising directions for the development of an export-oriented system of marketing promotion of agricultural products based on an integrated approach / S. Mickiewicz // Agrarian Economy. – 2023. – № 3 (334). – P. 23–37.

5. Продвижение белорусских товаров и услуг на потребительский рынок / Г. А. Королёнок, Л. С. Климченя, О. Ю. Остальцева [и др.] ; под ред. Г. А. Короленка. – Минск : РИВШ, 2021. – 288 с.

Promotion of Belarusian goods and services on the consumer market / G. A. Korolenok, L.S. Klimchenia, O.Yu. Ostaltseva [et al.] ; ed. by G. A. Korolenok. – Minsk: RIVS, 2021. – 288 p.

6. Ян, П. Преимущества стрим-блогинга перед остальными механизмами продвижения брендов (на примере китайской продукции) / П. Ян // Международный научно-исследовательский журнал. – 2024. – № 6 (144). – С. 1–5.

Yan, P. Advantages of Stream Blogging over Other Brand Promotion Mechanisms (using Chinese Products as an Example) / P. Yan // International Research Journal. – 2024. – № 6 (144). – P. 1–5.

7. Свирейко, Н. Е. Применение онлайн-инструментов для стимулирования экспорта белорусской продукции / Н. Е. Свирейко, С. Л. Флерко // Вестник Белор. гос. экон. ун-та. – 2023. – № 4 (159). – С. 62–68.

Svireyko, N. E. The use of online tools to stimulate the export of Belarusian products / N. E. Svireyko, S. L. Flerko // Bulletin of the Belarusian State Economy un-t. – 2023. – № 4 (159). – P. 62–68.

Статья поступила в редакцию 14.11.2024.

УДК 338.262.4

V. Silich
BSEU (Minsk)

PROMISING DIRECTIONS FOR THE DEVELOPMENT OF A CLOSED CYCLE ECONOMY IN THE FIELD OF POLYMER WASTE RECYCLING

The article considers the essence, content and main characteristics of the closed-cycle economy in the field of recycling of polymer waste; definition is given, main characteristics, key principles and models of circular economy are considered; progressive domestic and foreign experience, as well as prospects for introducing a circular economy in the field of polymer waste management in the Republic of Belarus.

Keywords: economy of the reserved cycle; circular economy; processing; recycling; polymeric wastes; biznes-model'; management wastes.

В. Н. Силич
магистр экономики
БГЭУ (Минск)

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ ЗАМКНУТОГО ЦИКЛА В ОБЛАСТИ ПОВТОРНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПОЛИМЕРНЫХ ОТХОДОВ

В статье рассмотрены сущность, содержание и основные характеристики экономики замкнутого цикла в области рециклинга полимерных отходов; дано определение, рассмотрены основные характеристики, ключевые принципы и модели циркулярной экономики; изложены прогрессивный отечественный и зарубежный опыт, а также перспективы внедрения циркулярной экономики в области обращения с полимерными отходами в Республике Беларусь

Ключевые слова: экономика замкнутого цикла; циркулярная экономика; переработка; рециклинг; полимерные отходы; бизнес-модель; управление отходами