

Секция 3
МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ И ЛОГИСТИКА

И.П. Бойкова

*УО «Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации»
(Республика Беларусь, Гомель)*

**МАРКЕТИНГОВАЯ КОМПОНЕНТА ЭКСПОРТНОГО
ПОТЕНЦИАЛА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Выход на международные рынки, укрепление конкурентных позиций является одной из стратегических задач для белорусских субъектов хозяйствования, ориентированных на экспорт. В соответствии с поставленными задачами Национальной программы развития экспорта до 2020 года и выделенными концептуальными направлениями поддержки и развития экспорта представляется необходимым проанализировать состояние маркетинговой компоненты экспортного потенциала Республики Беларусь [1]. Данная компонента характеризует степень диверсификации торгово-экономических связей страны, возможности расширения экспортной товарной номенклатуры, состояние национальной системы поддержки экспорта и уровень конкурентоспособности страны на мировой арене в соответствии с международными рейтингами.

Для более полного анализа состояния экспортного потенциала Республики Беларусь с учетом существующих реалий ведения бизнеса представляется целесообразным наряду с анализом статистических показателей использовать экспертные методы оценки. По специально разработанному опроснику нами было проведено анкетирование специалистов и руководителей (сотрудников отделов и служб, занимающихся внешнеэкономической деятельностью) 56 крупнейших предприятий-экспортеров г. Гомеля и Гомельской об-

ласти, в организационной структуре которых имеются отделы, занимающиеся внешнеэкономической деятельностью, и/или отделы маркетинга и сбыта. Удельный вес обследованных предприятий в общем объеме экспорта Гомельской области рассчитан на основании выборочного обследования и составляет 81,9%. Предполагается, что предельная ошибка составляет 6%. Коэффициент доверия $t=3$, вероятность $P=0,997$. Для расчёта необходимой численности выборки анкет методом серийного повторного отбора использовалась формула определения выборки на основании удельного веса исследуемых предприятий в общем объеме экспорта Гомельской области (выборочной доли). Соответственно, необходимая численность выборки составила 371 анкету. К *основным барьерам, препятствующим экспорту продукции* национальных субъектов хозяйствования, были отнесены: отсутствие контактов с научно-исследовательскими структурами (44,6%), отсутствие информации о требованиях к сертификации и качеству продукции для продажи её на зарубежных рынках (12,3%), отсутствие возможности для продвижения продукции на зарубежных выставках-ярмарках (7,7%), низкая доступность инвестиционных ресурсов, отсутствие информации об источниках и возможностях привлечения иностранных инвестиций (6,2%) и слабая правовая подготовка в области внешнеэкономической деятельности (6,2%). Для выявления *проблем в области информационного обеспечения* по вопросам осуществления внешнеторговой деятельности, большинство респондентов отметили, что предприятия занимаются поиском клиентов и партнеров посредством использования сети Интернет (32,9%), посредством участия в выставочной деятельности (29,9%), а также через специализированные сайты, содержащих базу данных потенциальных партнеров (23,8%). 68,4% респондентов отметили, что также занимаются проведением маркетинговых исследований силами предприятия, но, вместе с тем, такие исследования в большинстве своем носят эпизодический характер. 26,3 % респондентов отметили, что предприятия не проводят маркетинговых исследований рынка. И только 6,7% предприятий привлекает сторонние консалтинговые фирмы для проведения маркетинговых исследований рынка. Наиболее значимыми источниками информации для решения задач в области развития внешнеторговых отношений для предприятий выступают: выставки (12,7%), аналитиче-

ские материалы и записки, находящиеся в общем доступе (10,6%), сайты государственных органов (9,9%), материалы конференций, форумов (9,2%), деловые издания (9%). Существующие специализированные сайты по поддержке экспорта используются лишь 8,1% опрошенных респондентов. Несмотря на то, что 75% респондентов отметили, что организации получают платные информационно-аналитические продукты (издания) для обеспечения внешнеэкономической деятельности, следует отметить достаточно низкую диверсифицированность источников. В большинстве своем издания представлены отраслевыми журналами, практически полностью отсутствуют аналитические обзоры. Основными причинами низкой заинтересованности предприятий в платных аналитических изданиях явились отсутствие качественных источников, высокая стоимость информации, а также наличие альтернативных бесплатных источников.

Проблемы активизации внешнеторгового направления деятельности многих предприятий Республики Беларусь обусловлены рядом негативных факторов: предприятия не всегда могут ориентироваться на международных рынках, т.е. имеется недостаток знаний и опыта ведения внешнеторговых операций, видения ситуации на международном рынке; отсутствует критический взгляд на уровень конкурентоспособности продукции предприятия на международных рынках; существует неспособность грамотно оценить объем затрат на продвижение экспортной продукции; отсутствует единая системная информационная поддержка экспортоориентированных предприятий. Таким образом, для сокращения отрицательных явлений во внешней торговле Республики Беларусь представляется необходимым реализация комплекса мер по структурному преобразованию экономики, увеличение экспорта высокотехнологичной, наукоемкой продукции и снижение некритичного для экономики страны импорта, изменение и совершенствование механизма экономических стимулов для субъектов хозяйствования, совершенствование делового климата.

Литература:

1 Бойкова, И. П. Методические подходы к оценке экспортного потенциала / И.П. Бойкова // Весн. Беларус. дзярж. экан. ун-та. – 2016. – №1. – С. 66–76.