

**Секция 4**  
**МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ И ЛОГИСТИКА**

**УДК 339.54**

*А.М. Аксенович*

*Белорусский государственный экономический университет  
Республика Беларусь, Минск  
anyuaksenevich@gmail.com*

**ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭКСПОРТНОГО  
ПОТЕНЦИАЛА БЕЛОРУССКОЙ МОЛОЧНОЙ  
ПРОДУКЦИИ НА ЗАРУБЕЖНЫХ РЫНКАХ**

*Aksenevich A.M. Belarus Economic State University, Republic of Belarus, Minsk.*

**PROSPECTS OF THE EXPORT POTENTIAL DEVELOPMENT OF BELARUSIAN DAIRY PRODUCTS IN FOREIGN MARKETS.** The key problem of the domestic dairy industry is the mono-dependence on the Russian market: 90,8 % of the domestic products export falls on the Russian Federation. Diversification of the sales markets is the priority for the dairy industry. This article identifies the most attractive sales markets, export positions having the greatest potential for the selected markets. The article also describes the main steps to promote domestic products in foreign markets.

**KEY WORDS:** export; export potential development; diversification; potential sales markets.

*Ключевой проблемой отечественной молочной отрасли является монозависимость от российского рынка: 90,8 % экспорта отечественной продукции приходится на Российскую Федерацию. Диверсификация рынков сбыта предприятий является приоритетной задачей для предприятий молочной отрасли. В данной статье определены наиболее привлекательные рынки сбыта, определены экспортные позиции, обладающие наибольшим потенциалом применительно к выбранным рынкам. Также в статье описываются основные шаги по продвижению отечественной продукции на зарубежных рынках.*

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** экспорт; развитие экспортного потенциала; диверсификация; потенциальные рынки сбыта.

Актуальность изучения и разработки основных подходов развития экспортного потенциала обуславливается тем, что увеличение экспорта содействует росту занятости и объёмов национального производства, стимулирует экономический рост. Экспорт помогает увеличить объёмы сбыта, оптимально использовать производственные возможности, уменьшить риски колебаний конъюнктуры на внутреннем рынке, тем самым способствуя улучшению финансовой стабильности отечественных предприятий промышленности. Поэтому оптимизация функционирования экспортного комплекса является одной из наиболее актуальных задач, стоящих перед экономикой любой страны. Приоритетными направлениями развития экспортного потенциала должны стать как укрепление позиций на традиционных рынках, так и завоевание новых рынков.

Рассматривая традиционный рынок Российской Федерации, перспективным для отечественных производителей молочной отрасли представляется экспорт сыров и сливочного масла. Это связано с российскими контрсанкциями, которые явились причиной прекращения поставки сыров (творожных сыров, сыров с благородной плесенью, козых и твёрдых сыров), сливочного масла для сегмента HoReCa.

По данным Международного торгового центра именно в сегменте сыров Беларусь имеет значительный экспортный потенциал применительно к российскому рынку – 214,5 млн долл. США. Основными конкурентами в данном сегменте для Беларуси выступают Литва, Германия, Нидерланды, Украина. Также имеется экспортный потенциал у таких категорий, как сливочное масло – 63,3 млн долл. США, молочные спреды – 9,9 млн долл. США [1].

В свою очередь, важной составляющей эффективного экспорта отечественной молочной продукции является диверсификация. Государственными программами определена ориентация на расширение географии поставок молочной продукции по принципу «треть-треть-треть». Предполагается освоить новые перспективные рынки сбыта, в т. ч. в странах Юго-Восточной Азии, Ближнего Востока и Африки. Автором в ходе исследования были рассмотрены рынки следующих стран: Египет, Алжир, Нигерия, Китай, Вьетнам, ОАЭ.

Данные страны являются весьма привлекательными для экспорта белорусской молочной продукции ввиду лёгкости доступа и ёмкости рынка, являясь крупными импортёрами молочной продук-

ции, характеризуются быстрыми темпами роста демографических показателей, высоким уровнем импортозависимости по молочным продуктам, увеличением потребления молочных продуктов, низким уровнем развития молочной промышленности. Также в данных странах действуют относительно либеральные торговые режимы, наблюдается низкий уровень таможенной защиты по определённым видам молочной продукции, что делает данные рынки привлекательными для экспортёров из различных стран. Чтобы выдержать конкуренцию необходимо чётко продумать стратегии продвижения каждого конкретного вида продукции. Экспортируемые позиции должны быть более конкурентоспособными по сравнению с имеющейся на рынке продукцией.

С помощью методики оценки экспортного потенциала Международного торгового центра (ИТС), в основе которой лежит декомпозиция потенциального экспорта продукта применительно к определённому целевому рынку на три фактора: предложение, спрос и благоприятные условия торговли, – были определены позиции, обладающие наибольшим экспортным потенциалом применительно к целевым рынкам сбыта. Далее в статье будем использовать коды ТН ВЭД, представив прежде их расшифровку: 040210 – Молоко и сливки сгущенные, или с добавлением сахара или других подслащивающих веществ, в порошке, гранулах или других твёрдых формах с содержанием жира не более 1,5 мас. %; 040221 – Молоко и сливки сгущенные с содержанием жира более 1,5 мас. % без добавления сахара или других подслащивающих веществ; 040690 – Прочие сыры; 040510 – Сливочное масло; 350110 – Казеин; 040410 – Сыворотка молочная, видоизменённая молочная сыворотка, сгущенная или несгущенная с добавлением или без добавления сахара или других подслащивающих веществ; 040291 – Молоко и сливки, сгущенные без добавления сахара или других подслащивающих веществ с прочей жирностью; 040390 – Прочая молочная продукция неароматизированная или ароматизированная, с сахаром или без добавления сахара, с добавлением фруктов или без добавления фруктов, орехов или какао; 040299 – Прочее молоко и сливки сгущенные с добавлением сахара или других подслащивающих веществ; 040120 – Молоко и сливки несгущенные, без добавления сахара или других подслащивающих веществ, с содержанием жира более 1 мас. %, но не более 6 мас. %.

Наибольшим экспортным потенциалом на *алжирском рынке* обладают следующие позиции, согласно кодификации ТН ВЭД: 040210 (экспортный потенциал – 842,2 тыс. долл. США, ставка таможенной пошлины – 5 %), 040221 (174,9 тыс. долл. США, ставка – 5 %), 040690 (133,9 тыс. долл. США, ставка – 30 %), 040510 (23,7 тыс. долл. США, ставка – 30 %). Экспортные товары, обладающие наибольшим экспортным потенциалом на *египетском рынке*: 040210 (11,7 млн долл. США, ставка – 0 %), 040510 (4,1 млн долл. США, ставка – 3 %), 040690 (3,6 млн долл. США, ставка – 3 %), 040221 (586,7 тыс. долл. США, ставка – 6 %), 350110 (542,2 тыс. долл. США, ставка – 5 %), 040410 (517,1 тыс. долл. США, ставка – 0 %). Молочная продукция, обладающая наибольшим экспортным потенциалом на рынке *Нигерии*: 040210 (1,5 млн долл. США, ставка – 5 %), 040221 (855,9 тыс. долл. США, ставка – 5 %), 040291 (466,5 тыс. долл. США, ставка – 15 %), 040390 (257,7 тыс. долл. США, ставка – 9 %), 040299 (215,6 тыс. долл. США, ставка – 20 %); на рынке *Вьетнама*: 040210 (13 млн долл. США, ставка – 0 %), 040221 (2,8 млн долл. США, ставка – 0 %), 040120 (1,2 млн долл. США, ставка – 0 %), 040410 (1,1 млн долл. США, ставка – 0 %), 040510 (1 млн долл. США, ставка – 0 %), 040390 (456,7 тыс. долл. США, ставка – 0 %), 040299 (649,3 тыс. долл. США, ставка – 0 %), 040690 (620,8 тыс. долл. США, ставка – 0 %). Категории молочной продукции, обладающие экспортным потенциалом на *рынке Китая*: 040210 (16,6 млн долл. США, ставка – 10 %), 040221 (12,1 млн долл. США, ставка – 10 %), 040120 (7 млн долл. США, ставка – 15 %), 040410 (6,7 млн долл. США, ставка – 6 %), 040510 (5,1 млн долл. США, ставка – 10 %); на *рынке ОАЭ*: 040291 (813,3 тыс. долл. США, ставка – 5 %), 040690 (759,5 тыс. долл. США, ставка – 5 %), 040210 (756,8 тыс. долл. США, ставка – 5 %), 040299 (463 тыс. долл. США, ставка – 5 %), 040221 (454,7 тыс. долл. США, ставка – 5 %), 040510 (358,1 тыс. долл. США, ставка – 5 %), 040120 (240 тыс. долл. США, ставка – 5 %).

Таким образом, в рамках диверсификации молочной отрасли вышеприведённые страны являются наиболее привлекательными с учётом таких факторов, как предложение, спрос и благоприятные условия торговли. Для эффективной экспортной деятельности предприятиям молочной отрасли необходимо тщательно продумать свой ассортиментный портфель, предварительно изучив конъюнк-

туру зарубежного рынка. Ассортиментная политика предприятия должна быть основана на экспорте наиболее привлекательных позиций для целевого рынка, что позволит предприятиям увеличить долю рынка, получить больший объём выручки, обеспечить увеличение притока валютной выручки в страну.

Рассматривая перспективы развития экспорта стран: Египет, Алжир, Нигерия, Китай, Вьетнам, ОАЭ, – можно отметить следующее. Данные рынки являются весьма привлекательными для экспорта белорусской молочной продукции ввиду лёгкости доступа и ёмкости рынка. Данные страны, являясь крупными импортёрами молочной продукции, характеризуются быстрыми темпами роста демографических показателей, высоким уровнем импортозависимости по молочным продуктам, увеличением потребления молочных продуктов, низким уровнем развития молочной промышленности. Также в данных странах действуют относительно либеральные торговые режимы, наблюдается низкий уровень таможенной защиты по определённым видам молочной продукции, что делает данные рынки привлекательными для экспортёров из различных стран. Чтобы выдержать конкуренцию необходимо чётко продумать стратегии продвижения каждого конкретного вида продукции. Так, экспортируемые позиции должны быть более конкурентоспособными по сравнению с имеющейся на рынке продукцией. В таблице 1 приведём основные рекомендации по выходу на целевые рынки.

**Таблица 1 – Рекомендации по выходу на зарубежные рынки**

<b>Египет</b>
<p>Для развития сотрудничества Беларуси с Египтом целесообразно как наращивать объём экспорта ранее поставляемой продукции, так и выходить на данный рынок с теми видами продукции, которые наиболее активно импортируются Египтом. Особое внимание следует уделить экспорту сухого молока, т.к. импорт данного вида продукции является частью государственной системы социальной поддержки населения. Ведение совместной предпринимательской деятельности позволит минимизировать политику протекционизма при осуществлении экспортной деятельности, что даст возможность экспортёрам закрепиться на рынке Египта. Первостепенным при вхождении на рынки стран Северной Африки является наглядная демонстрация продукта. Поэтому важным является участие белорусских экспортёров в выставках, с экспозицией собственной продукции.</p>

<b>Алжир</b>
<p>Алжирский рынок молочной продукции характеризуется высокой конкуренцией. Белорусским предприятиям, планирующим выйти на данный рынок, необходимо тщательно изучить местный рынок, вкусовые предпочтения населения и традиции. Рынок характеризуется узким спектром потребляемых товаров (питьевое молоко и кисломолочный продукт лебен). Необходимо обратить внимание на экспорт сухого молока. Популярность приобретают инновационные продукты питания: йогурты с про-и пребиотиками, обогащённые витаминами йогурты, питьевые йогурты в упаковке различного объёма, с необычными вкусами. Совместная предпринимательская деятельность с алжирскими партнёрами позволит белорусским предприятиям получить определённые льготы и преференции с учётом требований к иностранным инвесторам.</p>
<b>Нигерия</b>
<p>Ассортимент молочной продукции постоянно расширяется. Покупатели предпочитают приобретать продукцию в небольших упаковках. Характеризуя внутренний рынок страны, можно отметить невысокий уровень конкуренции. Распределительная сеть нигерийских производителей слабо развита. Поэтому при выходе на данный рынок белорусским экспортёрам необходимо тщательно проработать сбытовую политику. Распространённым способом выхода на рынок является ведение предпринимательской деятельности через агента или дистрибьютора. Целесообразно работать сразу с несколькими посредниками, что позволяет охватить рынок в большем объёме. Стоит обратить внимание на сложную правовую систему, поэтому при заключении договоров желательно привлечь к их разработке опытных коммерческих адвокатов.</p>
<b>Вьетнам</b>
<p>Вьетнамские покупатели в целом не привязываются к определенным товарам и готовы легко поменять свои потребительские предпочтения в зависимости от доступности товара, соотношения цена-качество и других факторов; иностранные товары априори считаются более качественными, чем вьетнамские; вьетнамские покупатели привыкли покупать свежие продукты каждый день, а холодильники и микроволновые печи слабо распространены. Самыми эффективными способами выхода на рынок Вьетнама являются привлечение агента (дистрибьютора), учреждение представительства или филиала компании-экспортера, учреждение юридического лица.</p>

### **Китай**

В Китае нет традиций потребления молока, поэтому местный рынок склонен к экспериментам: создается очень много различных напитков. Питьевое молоко является премиальным для китайского рынка. Рынок детского питания является привлекательным для экспорта, т.к. далек от насыщения. Всё большую популярность приобретают инновационные продукты питания. Большим спросом среди пользуется белорусская молочная сыворотка. Стоит акцентировать внимание на том, что рынок Китая – порционная упаковка (200-250 г, максимум – 330 г). В Китае мало продавать продукт – его нужно преподнести с наилучшей стороны для потребителей. Китайцы предпочитают обычному товару товар с интересной упаковкой, необычной историей создания. При создании продуктовой линейки производители должны учитывать популярные китайские вкусы (роза – шиповник). В связи с тем, что китайский рынок характеризуется высокой популярностью онлайн-торговли, необходима оцифровка поставляемой продукции.

### **ОАЭ**

Рынок молочной продукции характеризуется высокой конкуренцией. На рынке присутствует значительное количество зарубежных компаний. Большинство населения имеет низкий уровень доходов. Экспортёру, который только выходит на данный рынок нужно быть готовым к тому, что местные импортёры будут делать небольшие заказы для тестирования рыночного потенциала продукта. Это в дальнейшем поможет обеим сторонам скорректировать дальнейшую стратегию маркетинга. Обязательным условием является наличие местного партнера – гражданина ОАЭ либо компании, являющейся 100%-ной собственностью граждан ОАЭ.

Примечание – Источник: собственная разработка на основе проведённых исследований.

Таким образом, можно заключить, что предварительное изучение спроса, выявление потенциальных рынков сбыта, их ёмкости, тщательное обдумывание стратегий по выходу на зарубежные рынки позволит осуществлять максимально возможные экспортные поставки с наименьшими затратами и рисками, связанными с не востребованностью продукции на внешних рынках. Важнейшими вопросами должны стать: что экспортировать (выбор экспортных товаров), в каком количестве, куда (оценить привлекательность потенциальных рынков сбыта для определённых экспортных товаров), каким образом (тщательно продумать стратегии выхода на зарубежные рынки, инструменты реализации выбранных стратегий).

Литература:

1. Крапивина, Л. Молочный рынок: новые вызовы и старые проблемы / Л. Крапивина, Е. Ерошенко // Белорусское сельское хозяйство. Аграрная политика. – 2017. – № 5. – с. 7-9.