



РЕАЛЬНЫЙ СЕКТОР ЭКОНОМИКИ И ПОТРЕБЛЕНИЕ

С. Л. ФЛЕРКО, О. Ю. ОСТАЛЬЦЕВА

НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ЭКСПОРТНО- ОРИЕНТИРОВАННЫХ ТОВАРОВ

В статье раскрыта сущность понятия и изложены подходы к определению факторов конкурентоспособности экспортируемых товаров. Особое внимание авторы уделяют влиянию бренда на повышение узнаваемости белорусских товаров за рубежом. Предложены рекомендации по повышению конкурентоспособности товара на зарубежных рынках, в частности обоснована методика разработки профиля инновационного продукта питания.

Ключевые слова: экспортные возможности товара; конкурентоспособность товара; маркетинго-сбытовые факторы конкурентоспособности товара; концепция брендинга; товаропроводящие сети; профиль инновационного продукта питания.

УДК 339.564:005.3324(476)

На современном этапе развития Республики Беларусь значение экспорта постоянно возрастает как для экономики в целом, так и для экономики отдельного хозяйствующего субъекта. Сегодня 70 % производимой продукции на территории страны ориентировано на экспорт. Важнейшими экспортными позициями являются продукты нефтепереработки, калийные удобрения, грузовые автомобили, металлопродукция, тракторы, шины, молочная и мясная продукция и лесоматериалы.

Основной торговый партнер Беларуси — Россия, на ее долю приходилось в первом полугодии 2019 г. 40,3 % белорусского экспорта и 55,6 % импорта. Второе место в товарообороте занимает Европейский союз, на долю которого приходится 27,1 % белорусского экспорта и пятая часть импорта. Основные страны — импортеры белорусской продукции в Евросоюзе: Великобритания, Польша, Германия, Литва, Нидерланды, Латвия, Бельгия, Норвегия.

Светлана Леонидовна ФЛЕРКО (sw_flerko@mail.ru), кандидат экономических наук, доцент кафедры коммерческой деятельности и рынка недвижимости Белорусского государственного экономического университета (г. Минск, Беларусь);

Ольга Юрьевна ОСТАЛЬЦЕВА (olga.ostaltseva@yandex.by), ассистент кафедры коммерческой деятельности и рынка недвижимости Белорусского государственного экономического университета (г. Минск, Беларусь).

Возрос экспорт во все страны — члены ЕАЭС: в Армению — на 43,9 %, в Кыргызстан — на 21,0 %, в Казахстан — на 7,5 %, за исключением незначительного снижения в Россию — на 0,3 % [1].

В настоящее время отечественный экспорт развивается достаточно активно, однако требуется не только количественное, но и качественное его развитие. Следует отметить, что в условиях усиления глобализации необходимо развивать экспорт товаров путем увеличения в нем доли наукоемкой инновационной продукции, т. е. продукции с наибольшей добавленной стоимостью. Разработка и внедрение новшеств в качестве основного источника обеспечения конкурентоспособности в современном мире определяются степенью развития инноваций и всесторонним использованием информационно-маркетинговых стратегий на предприятиях. Новые технические возможности сегодня позволяют реализовать коммуникативную функцию маркетинга. Налаживание взаимодействия с потребителем, его информирование в режиме прямого доступа об инновационных характеристиках выпускаемой продукции и выстраивание обратной связи с потребителями через корпоративные сайты, социальные сети и другие инновационные инструменты позволяют качественно и оперативно информировать потребителя о инновациях, реализуемых на предприятии. Инновации стали главенствующей идеей, объединяющей мировую экономику. Республика Беларусь должна выбрать собственную стратегию активизации инноваций, которая опиралась бы на имеющиеся в стране интеллектуальный потенциал, научно-технические и сырьевые ресурсы и научные кадры.

Анализируя деятельность промышленных предприятий Республики Беларусь, следует отметить тот факт, что они свою деятельность осуществляют в условиях дефицита природных ресурсов. Это подчеркивает необходимость выбора интенсивного пути развития экономики, основанной на активности новаторской деятельности на предприятиях. Однако в настоящее время доля новой продукции в общем объеме промышленности Беларуси составляет лишь 16,3 % [2; 3]. Для сравнения следует отметить, что данный показатель в развитых странах приближается к 20 % (Великобритания, Швейцария и Ирландия).

Исследование факторов развития экспортной деятельности приобретает все большую актуальность и требует постоянного обновления и соответствия всем требованиям современного международного конкурентного рынка.

Отечественные предприятия, осуществляющие производство экспортно-ориентированной продукции, в настоящее время испытывают на себе воздействие большего числа факторов, таких как политические факторы, государственное, таможенное тарифное и нетарифное регулирование, потребители, конкуренты, конъюнктура мировых рынков, географические расстояния, социально-культурные факторы, научно-технический прогресс, валютный курс и ряд факторов внутренней среды, оказывающих влияние на экспортную деятельность промышленных предприятий [4].

Конкурентоспособность продукции сегодня является одним из основных критериев целесообразности выхода предприятия на внешний рынок, условием эффективного проведения внешнеэкономических операций и составляющей выбора средств и методов производственно-экспортной деятельности.

Особое внимание необходимо уделить характеристике экспортных возможностей товара, которая предполагает проведение конкурентного анализа. В рамках такого анализа дается сравнительная оценка основных параметров товара (экономических и технических) компании с аналогичными характеристиками продукции основных конкурентов. В частности, следует знать особенности экспортного товара. Товар, предназначенный для внешнего рынка, должен удовлетворять потребности целевого сегмента потребителей данной

страны. Определяющим признаком в данном случае является его способность создавать более высокую ценность для иностранных покупателей по сравнению с имеющимися товарами [5].

Рассматривая экспортную и инновационную деятельность предприятия, необходимо особое внимание уделять конкурентоспособности товара, предназначенного для продажи на внешних рынках. Следует отметить, что конкурентоспособность продукции применительно к конкретному целевому сегменту рынка должна рассматриваться как с точки зрения потребительских предпочтений, так и затрат потребителя на покупку и использование товара для удовлетворения своей потребности. В этой связи нельзя говорить о какой-то единой конкурентоспособности продукции для любого рынка. Товар, конкурентоспособный на одном рынке, может оказаться совершенно неконкурентоспособным на другом, что актуализирует вопрос выпуска инновационных товаров, потребительские свойства которых будут максимально соответствовать требованиям конечного потребителя.

Приоритетным направлением для Республики Беларусь является выпуск инновационных продуктов питания.

Под категорией «инновационный продукт питания» предложено понимать продукт питания, полученный путем применения технологических инноваций, для которого характерно наличие новых, отличных от традиционных продуктов питания потребительских свойств, степень выражения которых имеет следующие уровни: радикальная новизна, улучшение, модификация. Все это выражается в изменении качественных свойств продукта питания, технологии производства, рецептурного состава, функционального назначения упаковки.

Если конкурентный потенциал инновационного продукта питания определять с формализованной точки зрения, то это область допустимых значений функции, аргументами которой являются качественные показатели продукта и функциональные показатели продукта питания. Группа качественных показателей инновационного продукта питания предполагает наличие показателей его безопасности, органолептических свойств, при условии того, что величина заданной совокупности благ должна быть выше, чем аналогичная множественность благ в традиционном продукте питания. К группе функциональных показателей инновационного продукта питания относятся назначение продукта, доступность информации, бренд, имидж торговой марки и производителя, форма потребления, новые свойства упаковки продукта питания, повышающие ее эргономичность. Полезность инновационного продукта питания выражается наличием новых или измененных свойств продукта питания, т. е. свойств, ранее для продукта питания не характерных. Потребительская ценность инновационного продукта питания может быть выражена как отношение полезности, качества, функциональных свойств продукта питания к его стоимости при условии максимизации выгоды от имеющихся потребительских благ.

С учетом результатов проведенных исследований предложена методика разработки профиля инновационного продукта питания. Ее суть состоит в определении потребностей и требований к инновационному продукту питания со стороны потребителей путем сбора и обработки первичной информации с использованием OLAP-технологий с последующим переводом субъективных критериев к инновационному продукту питания в набор объективных для производителя качественных и количественных показателей (технических и технологических характеристик) посредством применения элементов технологии развертывания функций качества (Quality Function Deployment). Разработанная методика позволяет решить ряд важных задач при создании новой продукции: во-первых, определить приоритетность пожеланий и ожиданий

потребителя, как высказанных в явной форме, так и предполагаемых; во-вторых, перевести эти пожелания и ожидания в технические характеристики и спецификации; в-третьих, создать и предоставить качественный продукт или услугу с характеристиками, направленными на удовлетворение всех важных и существенных запросов потребителя. Цель данной методики состоит в разработке на базе методического инструментария «адресного» инновационного продукта питания и переводе рисков, связанных с его реализацией на потребительском рынке, в область приемлемых.

Разработанная методика предполагает выполнение шести взаимосвязанных этапов. Первый этап является подготовительным. Его назначение состоит в разработке паспорта исследования. Второй этап предполагает проведение первичного маркетингового исследования по изучению предпочтений и требований потребителя к разрабатываемому инновационному продукту питания и обработке полученных данных путем применения OLAP-технологий, позволяющих обрабатывать большие массивы информации и предоставлять ее в виде трехмерного информационного среза (кубического информационного пространства). На третьем этапе осуществляется изучение проблемы выбора и покупки инновационного продукта питания путем определения взаимосвязи факторов, оказывающих влияние на процесс выбора инновационного продукта, и причин его покупки посредством построения причинно-следственной диаграммы Исикавы на основе полученной маркетинговой информации. На четвертом этапе предложенной методики осуществляется классификация требований потребителей к инновационным продуктам питания в комплексные группы по обобщенному выделенному критерию путем построения диаграммы средства. На пятом этапе осуществляется создание профиля инновационного продукта питания с помощью использования метода «Домик качества». На шестом этапе с учетом разработанного профиля проектируемого инновационного продукта питания разрабатываются практические рекомендации и нормативно-техническая документация для производства инновационного продукта питания.

Выход на зарубежные рынки для белорусских предприятий является достаточно сложным процессом. Следует принимать во внимание не только желание самого предприятия увеличить рынок сбыта, но и готовность зарубежных рынков принимать или не принимать новых игроков на свою территорию.

Поставку товара на внешний рынок отечественные предприятия связывают прежде всего с решением своих проблем и задач. Так, одной из острых проблем на сегодняшний день является необходимость модернизации основного технологического оборудования, без которого невозможно обеспечить конкурентоспособность на рынке. Инвестиционные возможности самих предприятий далеко не всегда позволяют решить эту проблему.

Наряду с жесткой ценовой конкуренцией на рынке производители сталкиваются с проблемой выпуска самого передового в техническом отношении и высококачественного товара, что проявляется в более высоких показателях основных потребительских свойств. Следовательно, достижение конкурентоспособности связано с обязательным соответствием качества товара требованиям потребителей, с их уверенностью в возможностях изготовителя обеспечить стабильное качество всей поставляемой продукции, совершенствовать ее согласно изменившимся требованиям, осуществлять поставки в заданные сроки.

Конкурентоспособность товара — это способность удовлетворить потребность в товаре конкретного потребителя в рамках определенного ценового диапазона и периода посредством новизны конструкторского решения и технического совершенства, уверенности потребителя в экономичности и надеж-

ности товара при соблюдении нормативных требований и стандартов, а также осуществления послепродажного обслуживания [6].

Решающими факторами конкурентоспособности товара на мировых рынках являются неценовые факторы, поскольку, выбирая товар в определенном ценовом диапазоне, потребитель отдает предпочтение тому товару, который будет максимально удовлетворять его потребность, выраженную множеством неценовых характеристик товара [6].

Украинское консалтинговое агентство MPP Consulting опубликовало рейтинг национальных брендов Беларуси «BelBrand 2018. Топ-100 белорусских брендов». В первую десятку самых дорогих белорусских брендов в 2018 г. вошли: «Санта-Бремор» (61,2 млн дол.), «Бабушкина крынка» (56,5 млн дол.), World of Tanks (54,0 млн дол.), «Савушкин продукт» (49,8 млн дол.), Milavitsa (44,1 млн дол.), «Крыніца» (40,2 млн дол.), «Аліварыя» (39,7 млн дол.), «Спартак» (37,0 млн дол.), «Коммунарка» (36,4 млн дол.), «Лидское» (29,0 млн дол.) [7].

Ежегодно Белорусская Торгово-промышленная палата проводит конкурс «Лучший экспортер года». Так, в 2018 г. победителем конкурса в номинации «Легкая промышленность» признано совместное общество с ограниченной ответственностью «Конте Спа», в номинации «Молочная промышленность» — открытое акционерное общество «Савушкин продукт»; в номинации «Пищевая промышленность» — совместное предприятие открытое акционерное общество «Санта Бремор».

С одной стороны, прослеживается тесная взаимосвязь известности бренда предприятия и реализации его продукции на внешних рынках. С другой стороны, за этим брендом закреплен и большой минус: считается, что продукция белорусского производства должна не только быть высококачественной, но и предлагаться по низкой цене, т. е. высокое качество не дает нашим предприятиям возможность создать высокую добавленную стоимость и вывести на рынок престижный продукт. Так, например, белорусский производитель женской одежды Nelva открыл свой фирменный магазин в торговом центре «Охотный ряд» среди известных мировых брендов, таких как Lacoste, Calvin Klein, Massimo Dutti и др. [8].

Мировой опыт показывает, что применение концепции брендинга дает компаниям следующие конкурентные преимущества:

- создание естественных барьеров входа на рынок для новых конкурентов;
- облегчение компаниям-владельцам вывода на рынок новых продуктов;
- возможность активно осваивать новые ниши рынка;
- лояльность покупателей увеличивает число повторных покупок, как следствие — увеличение объемов продаж.

Рассматривая особенности развития экспорта ведущих отечественных предприятий, можно выделить некоторые проблемы образования и развития белорусских товаропроводящих сетей, что также негативно сказывается на продвижении продукции на зарубежные рынки:

- доминирование роли государства в процессе организации товаропроводящих сетей;
- отсутствие инициативы и вовлеченности в данный процесс частного малого и среднего бизнеса;
- ограниченное производство высокотехнологичной продукции, востребованной в товаропроводящей сети;
- отсутствие стимулирования субъектов хозяйствования в процессе товародвижения;

неразвитость маркетинговых и логистических стратегий в организации экспорта отечественных товаропроизводителей;
 недостаточная эффективность функционирования торговых домов;
 некачественное сервисное сопровождение продукции в процессе движения по товаропроводящим сетям.

Таким образом, в условиях рыночной экономики и все повышающихся требований рынка конкурентоспособность продукции — это главный фактор успеха деятельности предприятий, ориентированных на экспорт. Конкурентоспособность продукции предполагает оптимальное сочетание качества, цены, дизайна и возможности послепродажного обслуживания. Наряду с этими факторами все большее значение приобретают маркетинго-сбытовые факторы. Белорусским предприятиям следует более глубоко изучить эти факторы, чтобы успешно торговать на мировых рынках, повышая тем самым имидж отечественных товаропроизводителей.

Литература и электронные публикации в Интернете

1. Внешняя торговля Беларуси в первом полугодии 2019 года [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://mfa.gov.by/export>. — Дата доступа: 10.11.2019.
2. Основные показатели инновационной деятельности организаций промышленности [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/.../osnovnye-pokazateli-innovatsionnoideyatelnosti-organizatsii-promyshlennosti>. — Дата доступа: 10.10.2019.
3. О государственной инновационной политике и инновационной деятельности в Республике Беларусь [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 10 июля 2012 г., № 425-З : в ред. Закона Респ. Беларусь от 11.11. 2019 г. // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2019.
4. *Александрова, О. А.* Развитие экспортной деятельности промышленных предприятий : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / О. А. Александрова ; Рос. гос. б-ка. — Саратов, 2008. — 26 с.
Aleksandrova, O. A. Razvitie eksportnoy deyatelnosti promyshlennykh predpriyatii [Development of export activity of industrial enterprises] : avtoref. dis. ... kand. ekon. nauk : 08.00.05 / O. A. Aleksandrova ; Ros. gos. b-ka. — Saratov, 2008. — 26 p.
5. *Королев, В. И.* Проблемы организации выхода компании на внешний рынок / В. И. Королев // Рос. внешнеэкон. вестн. — 2016. — № 11. — С. 23—31.
Korolev, V. I. Problemy organizatsii vykhoda kompanii na vneshniy rynek [Problems of organizing a company's entry to the foreign market] / V. I. Korolev // Ros. vneshneekon. vestn. — 2016. — N 11. — P. 23—31.
6. *Флерко С. Л.* Проблемы повышения конкурентоспособности в Республике Беларусь / С. Л. Флерко // Науч. тр. / Белорус. гос. экон. ун-т. — Минск, 2013. — Вып. 6. — С. 413—418.
Flerko S. L. Problemy povysheniya konkurentosposobnosti v Respublike Belarus' [Problems of increasing competitiveness in the Republic of Belarus] / S. L. Flerko // Nauch. tr. / Belarus. gos. ekon. un-t. — Minsk, 2013. — Vyp. 6. — P. 413—418.
7. Топ-10 самых узнаваемых белорусских брендов за рубежом [Электронный ресурс]. — 2018. — Режим доступа: <http://www.mppconsulting.com.ua/ukrbrand/belbrand2018.pdf>. — Дата доступа: 10.11.2019.
8. *Соловьева Л. Л.* Брендинг белорусских производителей товаров и услуг / Л. Л. Соловьева, И. А. Фукова // Вестн. ГГТУ им. П. О. Сухого. — 2016. — № 4. — С. 113—120.
Solov'eva L. L. Brending belorusskikh proizvoditeley tovarov i uslug [Branding of Belarusian producers of goods and services] / L. L. Solov'eva, I. A. Fukova // Vestn. GGTU im. P. O. Sukhogo. — 2016. — N 4. — P. 113—120.

**SVETLANA FLERKO,
OLGA OSTALTSEVA**

***DIRECTIONS FOR IMPROVING
COMPETITIVENESS OF EXPORT PRODUCTS***

Authors affiliation. *Svetlana FLERKO* (sw_flerko@mail.ru), *Belarus State Economic University (Minsk, Belarus)*; *Olga OSTALTSEVA* (olga.ostaltseva@yandex.by), *Belarus State Economic University (Minsk, Belarus)*.

Abstract. The article discloses the essence of the notion of export products competitiveness and describes the approaches to identification of its factors. The authors pay special attention to the brand influence on increasing the recognition of Belarusian goods abroad. Recommendations on enhancing the goods competitiveness in international markets are given, in particular, the techniques for developing the profile of an innovative food product are substantiated.

Keywords: product export potential; product competitiveness; marketing and sales factors of product competitiveness; branding concept; distribution networks; profile of an innovative food product.

UDC 339.564:005.3324(476)

*Статья поступила
в редакцию 20.01. 2020 г.*

**ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ЦЕНТР БГЭУ
представляет**

Товароведение и экспертиза продовольственных товаров : учеб. пособие / А. Н. Ли-
лишенцева [и др.]. — Минск : БГЭУ, 2020. — 479 с.

В учебном пособии изложены основные понятия и задачи товароведения и экс-
пертизы качества продовольственных товаров, научные принципы систематизации
последних, факторы, влияющие на формирование и сохранение их потребитель-
ских свойств.

Дана характеристика потребительских свойств однородных групп продоволь-
ственных товаров, определены принципы их классификации, приведены современ-
ные представления об идентификации и фальсификации, экспертизе подлинности
и оценке степени соответствия отдельных групп. Изложены требования к безопас-
ности продовольственных товаров, рассмотрены основные дефекты и причины их
возникновения, режимы хранения и сроки годности.

Предназначено для студентов учреждений высшего образования экономическо-
го профиля, практических работников сферы торговли.