

PROMOTION CHALLENGES AND PROSPECTS OF MACHINE-BUILDING PRODUCTS OF THE REPUBLIC OF BELARUS TO FAR-ABROAD MARKETS

The article analyzes the peculiarities of promotion of domestic machine-engineering products for export, investigates the dynamics and structure of export deliveries to non-CIS countries, highlights the main problems in the field of sales. As a result of the research it has been concluded that the main condition for further increase of export supplies by Belarusian enterprises is the development of their own brands and the use of the international branding basics.

Keywords: machine-engineering products; export deliveries; far-abroad countries; development trends; international brand; branding basics.

Т. К. Шевчик

Академия управления при Президенте Республики Беларусь (Минск)

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ МАШИНОТЕХНИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ НА РЫНКИ ДАЛЬНЕГО ЗАРУБЕЖЬЯ

В статье проведен анализ особенностей продвижения отечественной машинотехнической продукции при ее реализации на экспорт, исследована динамика и структура экспортных поставок в страны дальнего зарубежья, выделены основные проблемы в области сбыта. В результате проведенного исследования был сформирован вывод, что основным условием дальнейшего наращивания белорусскими предприятиями экспортных поставок является развитие собственных брендов и использование основ международного брендинга.

Ключевые слова: машинотехническая продукция; экспортные поставки; страны дальнего зарубежья; тенденции развития; международный бренд; модели брендинга.

Введение. В условиях глобализации деятельность предприятий приобретает международную направленность. При этом интернационализации подвергаются многие сферы хозяйственной деятельности организаций, однако особое значение имеет сфера реализации, которая в условиях возрастающей конкуренции на внешнем и внутреннем рынке является наиболее узким местом. Благодаря высококонкурентной среде акцент делается на завоевании рынка, в рамках чего расширенное производство может быть обеспечено при более глубоком внедрении предприятия в сферу международного обращения.

В Республике Беларусь структурообразующую основу экономики составляют крупные предприятия машиностроительной и автомобилестроительной отраслей. Промышленные гиганты, являясь монополистами в национальной экономике, довольно слабо представлены на мировых рынках как в финансовом, так и в организационном отношении [1, с. 186]. В связи с этим особую актуальность приобретают вопросы выбора эффективной стратегии продвижения отечественной продукции на мировые рынки.

Продвижение отечественной машинотехнической продукции на рынки дальнего зарубежья. Грамотная политика продвижения продукции является непосредственным условием функционирования предприятий в современных условиях, т.е. крайне важным является ее обоснование в рамках стратегического планирования и формирования

основ долгосрочного развития деятельности рыночного субъекта. В данном контексте отечественным предприятиям, осуществляющим выпуск машинотехнической продукции, следует не только производить диверсификацию экспорта и стремиться к поиску новых рынков сбыта за пределами страны, но и обеспечивать создание белорусских брендов, в том числе за счет организации высококачественного сервиса. Подтверждением данного вывода может служить статистика внешней торговли Республики Беларусь со странами дальнего зарубежья.

Так, в 2018 г. отечественными предприятиями было экспортировано машинотехнической продукции на общую сумму в 5238,6 млн дол. США. При этом на страны дальнего зарубежья приходилось всего 15,1 % от общего объема экспорта (рис. 1).



Рис. 1. Объем экспорта машинотехнической продукции в целом и в страны дальнего зарубежья

Источники: разработано автором.

Важно подчеркнуть, что в рамках проводимого исследования к машинотехнической продукции были отнесены товары, входящие в раздел 7 международной стандартной торговой классификации (МСТК) [2]. Принятие за основу данной классификации взамен стандартно используемой товарной номенклатуры внешнеэкономической деятельности (ТН ВЭД) обусловлено прежде всего рассмотрением экспортных поставок в страны дальнего зарубежья как основной продукции. Кроме того, именно в рамках МСТК возможно более глубокое рассмотрение экспортных позиций в рамках их видового разнообразия.

Систематизация и анализ статистических данных показывают наличие положительных тенденций — в последние пять лет наблюдается стабильный рост экспортной выручки и повышение доли стран дальнего зарубежья в ней. Одновременно важно подчеркнуть, что показатель удельного веса таких стран все еще не достиг уровня 2010 г. При этом основу машинотехнической продукции, поставляемой в страны дальнего зарубежья, составляют дорожные транспортные средства (46,7 % в 2019 г.) и электрические машины, аппараты и приборы (19,5 % в 2019 г.). Динамика экспорта машинотехнической продукции по ее видам в рамках МСТК отражена в табл. 1.

Таблица 1. Объем экспорта машинотехнической продукции по видам, млн дол. США

Наименование показателя	Значения по годам					
	2005	2010	2015	2016	2017	2018
Энергогенераторные машины и оборудование	175,7	225,0	158,8	153,4	176,8	180,1
В страны дальнего зарубежья	25,3	18,2	15,9	20,6	22,1	23,1
Машины, специально предназначенные для конкретных отраслей	627,5	1123,5	727,4	840,0	976,0	859,3
В страны дальнего зарубежья	179,2	246,2	150,2	167,9	172,5	132,3
Металлообрабатывающие станки	43,5	44,9	50,5	48,8	64,9	65,3
В страны дальнего зарубежья	6,7	7,3	6,4	8,7	7,0	9,1
Промышленные машины и оборудование общего назначения	281,2	471,7	429,5	508,0	626,7	619,5
В страны дальнего зарубежья	34,0	39,5	40,6	45,7	48,7	53,8
Канцелярские машины и оборудование для автоматической обработки данных	14,2	26,2	18,2	15,6	28,4	25,7
В страны дальнего зарубежья	8,9	18,9	5,3	4,4	8,0	7,1
Аппаратура и оборудование электросвязи, звукозаписи и звуковоспроизведения	102,0	56,8	46,9	63,5	108,6	158,8
в страны дальнего зарубежья	3,9	7,1	16,9	10,9	15,9	15,2
Электрические машины, аппараты и приборы, не включенные в другие категории	615,9	940,0	767,9	867,5	989,3	1050,8
В страны дальнего зарубежья	65,0	119,6	97,7	112,5	120,6	154,6
Дорожные транспортные средства	1217,1	1662,1	1126,4	1413,6	1780,5	2143,2
В страны дальнего зарубежья	158,4	279,2	147,6	199,2	285,7	369,4
Прочее транспортное оборудование	7,4	11,5	80,3	131,8	231,9	135,9
В страны дальнего зарубежья	0,8	1,5	10,5	33,0	41,1	26,8

Источники: составлено автором на основе данных [3].

Представленные данные позволяют также отметить, что высокие объемы экспортной выручки получают отечественные предприятия, осуществляющие выпуск машин, специально предназначенных для конкретных отраслей (в 2018 г. 132,3 млн дол. США, или 16,7 % от общего экспорта). Однако за последние годы именно в данной категории наблюдалось сокращение поставок в страны дальнего зарубежья (рис. 2).

В целом можно отметить значительный рост продаж в страны дальнего зарубежья дорожных транспортных средств и транспортного оборудования, электрических машин и приборов, а также промышленных машин и оборудования общего назначения. Снижением кроме ранее отмеченной группы машин, специально предназначенных для конкретных отраслей, характеризовалось производство канцелярских машин и оборудования для автоматической обработки данных (сокращение составило 2,7 млн дол. США за отчетный год).

Наряду с отмеченными положительными тенденциями в росте объемов экспорта машинотехнической продукции важно также подчеркнуть негативные аспекты, связанные прежде всего с сокращением доли данной продукции в общем объеме экспорта в страны дальнего зарубежья. Так, в 2018 г. удельный вес машинотехнической продукции составил всего 5,23 % в общем объеме экспортных поставок в страны дальнего зарубежья

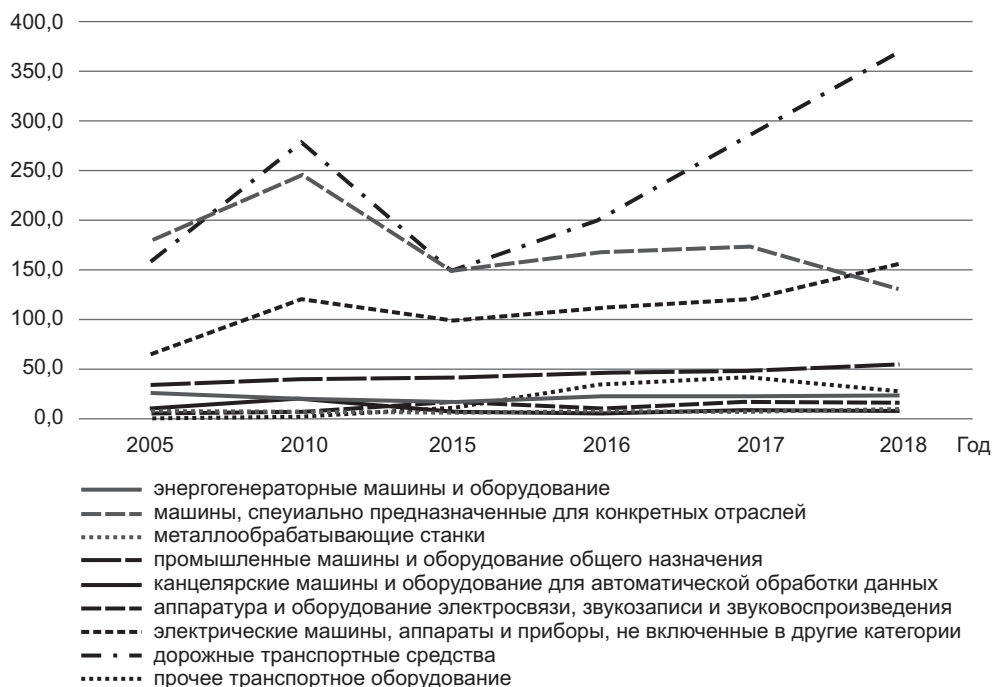


Рис. 2. Объем экспорта машинотехнической продукции в страны дальнего зарубежья по видам

Источники: разработано автором.

против значения в 6,78 % в 2015 г., т.е. значение данного показателя за три года сократилось на 1,55 п.п. (рис. 3).

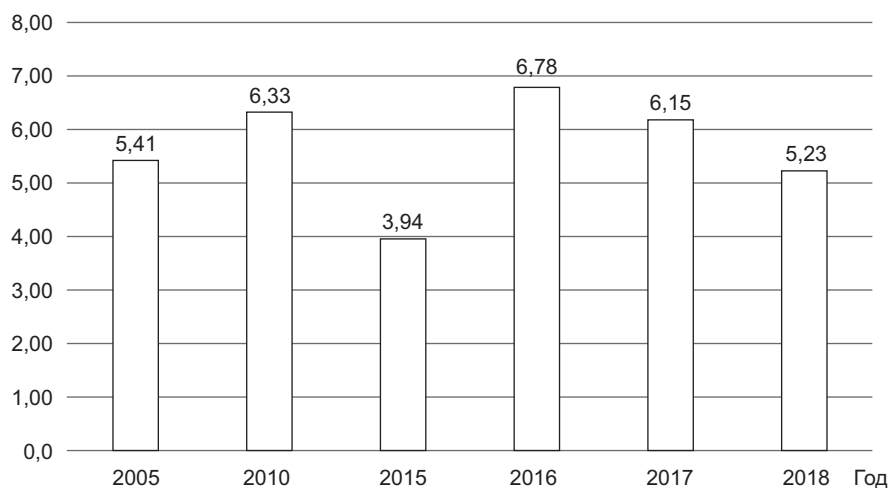


Рис. 3. Доля машинотехнической продукции в совокупном экспорте в страны дальнего зарубежья

Источники: разработано автором.

Отмеченный факт говорит о снижении роли машинотехнической продукции в качестве экспортной категории страны и более частых поставках Республикой Беларусь иных товарных позиций на мировой рынок. При этом важно отметить снижение данного показателя не только по видам продукции, характеризующимся общим уменьшением экспортной выручки, но и по тем позициям, общий экспорт которых в количественном выражении вырос. Доля машинотехнической продукции в совокупном экспорте в страны дальнего зарубежья по видам представлена в табл. 2.

Таблица 2. Доля машинотехнической продукции в совокупном экспорте в страны дальнего зарубежья по видам, %

Наименование показателя	Значения по годам					
	2005	2010	2015	2016	2017	2018
Энергогенераторные машины и оборудование	0,28	0,16	0,21	0,23	0,19	0,15
Машины, специально предназначенные для конкретных отраслей	2,01	2,11	1,19	1,89	1,47	0,87
Металлообрабатывающие станки	0,08	0,06	0,05	0,10	0,06	0,06
Промышленные машины и оборудование общего назначения	0,38	0,34	0,32	0,51	0,41	0,36
Канцелярские машины и оборудование для автоматической обработки данных	0,10	0,16	0,01	0,05	0,07	0,05
Аппаратура и оборудование электросвязи, звукозаписи и звуковоспроизведения	0,04	0,06	0,13	0,12	0,14	0,10
Электрические машины, аппараты и приборы, не включенные в другие категории	0,73	1,03	0,78	1,27	1,03	1,02
Дорожные транспортные средства	1,78	2,40	1,17	2,24	2,43	2,44
Прочее транспортное оборудование	0,01	0,01	0,08	0,37	0,35	0,18

Источники: составлено автором на основе данных [3].

Таким образом, анализ статистических данных позволяет говорить о росте экспортной выручки, получаемой от реализации машинотехнической продукции в страны дальнего зарубежья, в особенности по таким ее видам, как транспортные средства, электрические машины и приборы, а также промышленные машины и оборудование общего назначения. Одновременно стоит подчеркнуть невысокие темпы роста выручки, дополняемые сокращением удельного веса данной категории продукции в общем объеме экспорта, что является крайне негативным аспектом. Значительное сдерживающее влияние на экспорт машинотехнической продукции отечественного производства при этом оказывают следующие факторы:

- низкая конкурентоспособность отечественной продукции;
- тяжелое финансовое положение большинства предприятий, исключающее возможность инвестирования в коммерциализацию разработок и их продвижение;
- недостаток специальных знаний и опыта работы в сфере экспорта у большинства отечественных предприятий, нескоординированность их выступлений на внешних рынках;
- недостаточно эффективное позиционирование белорусской продукции на международных рынках, отсутствие практики создания и продвижения международных брендов.

В целом важно понимать, что вовлечение предприятий в деятельность на внешнем рынке происходит по одной из следующих схем: экспорт через посредников (агентов), создание торговых представительств или организация производства за рубежом [4, с. 3]. Степень интернационализации белорусских предприятий такова, что наиболее характерным для них является активизация экспортной деятельности. В настоящее время создание собственной товаропроводящей сети за рубежом является проблематичным

по причине отсутствия у многих предприятий-экспортеров достаточных средств и одновременной нецелесообразности таких действий ввиду неузнаваемости продукции, т.е. фактического отсутствия известных мировому сообществу белорусских брендов.

Однако отдельные попытки продвижения продукции за рубеж в рамках брендов отечественных предприятий уже имеются. Так, весьма высокой узнаваемостью обладает бренд «БелАЗ». В настоящее время каждый третий карьерный самосвал в мире выпускается под данным брендом, а имеющееся производство входит в топ ведущих концернов по изготовлению техники для открытой горной добычи и строительства. На мировом рынке также получили известность бренды «МАЗ» и «Белорус». Белорусский бренд «МАЗ» ориентирован на экспортные поставки в страны, которые нуждаются в бортовых автомобилях, шасси и тягачах, а также автобусах городского, междугородного и туристического следования. Продвижение бренда производится в том числе за счет участия в престижных автомобильных гонках, в том числе в ралли «Дакар». «МТЗ» входит в восьмерку самых известных заводов по выпуску сельскохозяйственной техники. В настоящее время под брендом «Белорус» на мировой рынок поставляется более шестидесяти модификаций тракторов в сотнях исполнений для работы в различных климатических зонах.

Кроме брендов в отрасли автомобилестроения важно подчеркнуть наличие белорусских брендов предприятий машиностроительной отрасли, среди которых «Атлант», Horizont и Gefest. В рамках бренда «Атлант» на мировой рынок производятся поставки современного холодильного и морозильного оборудования. Кроме того, «Атлант» поставляет в страны дальнего зарубежья иную технику для дома: автоматические стиральные машины, сушилки, электрочайники. Под современной торговой маркой Gefest выпускаются газовые и электрические плиты, встраиваемые духовые шкафы, варочные панели и воздухоочистители. Свыше 80 % продукции под брендом Gefest экспортируется за границу [5, с. 115–118].

Рассмотренные выше бренды фактически формируют образ Республики Беларусь на мировом рынке и рынках стран дальнего зарубежья. При этом важно подчеркнуть все еще слабую их интернационализацию и крайне малую капитализацию. Например, в рамках наиболее распространенного аналитического исследования брендов и уровня брендинга в странах Global 500 отсутствует какое-либо упоминание о белорусских брендах. Фактически информация об отечественных брендах систематизируется лишь в рамках исследования BelBrand, ежегодно формирующего рейтинг 100 наиболее дорогих белорусских брендов. Место рассмотренных выше брендов машинотехнической продукции представлено в табл. 3.

Таблица 3. Место брендов производителей машинотехнической продукции в ТОП-100 белорусских брендов

Номер в рейтинге	Наименование бренда	Стоимость, млн дол. США
18	БелАЗ	15,00
25	Атлант	12,20
26	МАЗ	12,00
29	Беларус	10,70
52	Horizont	6,65
67	Gefest	4,40
6 позиций		60,95

Источники: составлено автором на основе данных [6].

Стоит отметить, что оценочная стоимость в данном исследовании определялась с учетом инвестиционной привлекательности брендов, т.е. с учетом их потенциальной цены. В целом приведенные в рейтинге значения указывают на ту стоимость, которая была бы уплачена за бренд в случае его продажи в данный момент в текущих условиях, но без учета стоимости активов самой компании — владельца бренда. Полученные сведения подтверждают ранее представленные данные и позволяют говорить о наиболее высоких позициях брендов в отрасли автомобилестроения. При этом стоит подчеркнуть значительное изменение стоимости бренда «Атлант» в 2018 г., позволившее ему занять второе место по стоимости в рамках рассматриваемой отрасли. Для исследования тенденций, характеризующих развитие брендов отечественных предприятий, выпускающих машинотехническую продукцию, автором исследования дополнительно составлена диаграмма, одновременно отражающая стоимость брендов и ее изменение в последний год (рис. 4).

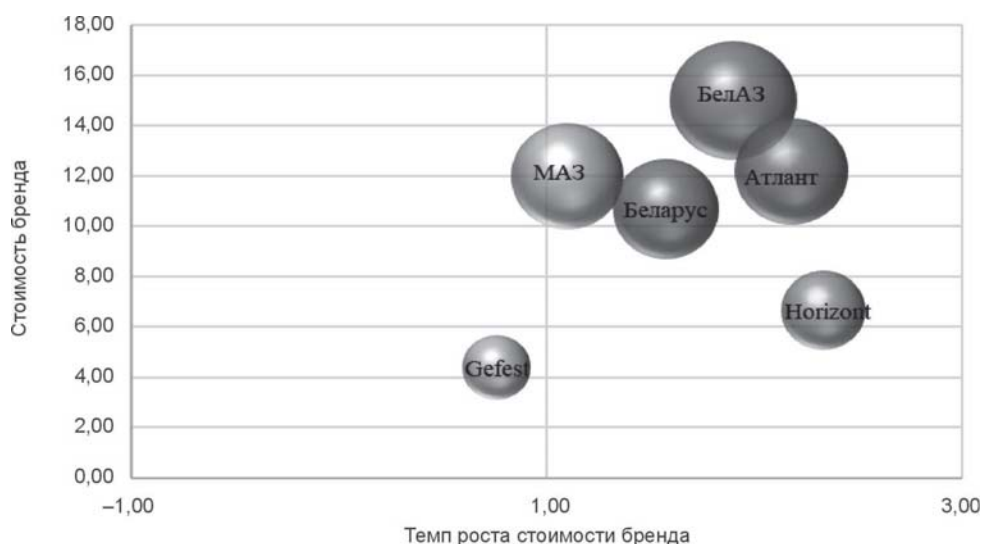


Рис. 4. Состояние основных брендов производителей машинотехнической продукции

Источники: разработано автором.

Как видно в рамках отмеченной диаграммы, в 2018 г. практически все бренды производителей машинотехнической продукции (за исключением бренда Gefest) характеризовались ростом их стоимости, при этом наибольшие темпы роста показали такие из них, как Horizont (в 2,3 раза), «Атлант» (в 2,2 раза) и «БелАЗ» (в 1,9 раза). Стоимость брендов «МАЗ» и «Беларус» повысилась менее значительно — в 1,1 и 1,6 раза соответственно. Стоимость бренда Gefest одновременно сократилась на 24,1 % [6, 7].

Таким образом, на современном этапе развития можно говорить о наличии всего нескольких белорусских брендов, сформированных предприятиями — производителями машинотехнической продукции. При этом белорусские предприятия в целом уделяют небольшое внимание развитию своих брендов, разработке концепций позиционирования и доведению их до потребителя. Специалисты отечественных предприятий недостаточно опытные в продвижении брендов, что предопределяет; это их продвижение зачастую не осуществляется вовсе либо проводится за счет средств экспортера, либо силами покупателя. Кроме того, в рамках работы белорусских производителей фактически от-

существуют механизмы мониторинга состояния брендов, а также предупреждения и предотвращения рисков.

Одновременно стоит отметить высокую важность исправления сложившейся ситуации, особенно в условиях возможного вступления Республики Беларусь в ВТО. Участие в данной организации позволит Беларуси сохранить уже существующие позиции и завоевывать новые ниши в международном торговом сообществе, а также обеспечить стабильные и предсказуемые условия торговли. Вступление Республики Беларусь в ВТО, с одной стороны, позволит сократить барьеры выхода на внешние рынки, но с другой стороны, вызовет необходимость использования более эффективных инструментов продвижения, в том числе в рамках возросшей конкурентной среды на внутреннем рынке. В данных обстоятельствах крайне важным является реализация комплекса мер, позволяющих на имеющемся этапе сформировать сильные отечественные бренды, способные к равному функционированию в условиях обострения конкуренции. Кроме того, в рамках политики продвижения машинотехнической продукции важно трансформировать подходы к позиционированию с перенесением акцентов на качество продукции и хорошее послепродажное обслуживание.

Закключение. Подводя итог проведенному исследованию, важно отметить, что в последние годы реализация машинотехнической продукции в страны дальнего зарубежья характеризуется невысокими темпами роста экспортной выручки и стабильным сокращением удельного веса данной категории продукции в общем объеме экспорта, что является крайне негативным аспектом. При этом если по качеству или цене продукция белорусских автомобилестроительных и машиностроительных предприятий может конкурировать с мировыми производителями, то инструменты ее позиционирования на рынках дальнего зарубежья по-прежнему отстают от мировых тенденций. В отмеченных обстоятельствах, а также в условиях возможного вступления страны в ВТО ориентация на создание и развитие собственных брендов является основным условием наращивания белорусскими предприятиями экспортных поставок. В данном контексте для белорусских производителей машинотехнической продукции могут быть сформулированы следующие рекомендации:

- проводить постоянную работу по изысканию ресурсов для вложения их в развитие брендов;
- использовать современные инструменты продвижения, для реализации которых важным является сотрудничество со специалистами в области брендинга, опыт которых позволит сократить количество ошибок, совершаемых при работе отечественных предприятий с собственными брендами;
- внедрить в практику работы маркетинговых отделов мониторинг текущих тенденций в работе с брендами, а также проведение исследований целевых аудиторий перед выпуском новых или модификацией старых марок продукции.

Кроме того, для качественного позиционирования отечественной машинотехнической продукции на рынках дальнего зарубежья важным является повышение грамотности руководителей предприятий в области брендинга. Реализация данной меры обусловлена сильным влиянием принимаемых ими стратегических решений на эффективность используемых методов и инструментов продвижения, а также необходимостью формирования маркетингового бюджета в объеме, достаточном для создания и поддержания сильного бренда.

Источники

1. *Курадовец, А. И.* Внешнеэкономические факторы модернизации экономики Республики Беларусь / А. И. Курадовец // Экономический вестник университета : сб. науч. тр. ученых и аспирантов. — Переяслав-Хмельницкий, 2014. — № 22-1. — С. 185–190.

Kuradovets, A. I. Foreign economic factors of modernization of the economy of the Republic of Belarus / A. I. Kuradovets // *Economic Bulletin of the University : coll. of sci. works of scientists and post-graduate students.* — Pereyaslav-Khmelnytskyi, 2014. — № 22-1. — P. 185–190.

2. Международная стандартная торговая классификация (четвертый пересмотренный вариант) // Департамент по экономическим и социальным вопросам. — Нью Йорк, 2008. — 248 с.

3. Внешняя торговля Республики Беларусь 2019 : стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. — Минск, 2019. — 212 с.

4. Данильченко, А. В. Проблемы и перспективы выхода белорусских предприятий на зарубежные рынки / А. В. Данильченко, Д. С. Калинин // *Белорус. экономика: анализ, прогноз.* — 2005. — № 2. — С. 3–9.

Danilchenko, A. V. Challenges and prospects of Belarusian enterprises entering foreign markets / A. V. Danilchenko, D. S. Kalinin // *Belarusian economy: analysis, forecast.* — 2005. — № 2. — P. 3–9.

5. Соловьева, Л. Л. Брендинг белорусских производителей товаров и услуг / Л. Л. Соловьева, И. А. Фукова // *Вестн. Гомел. гос. техн. ун-та им. П. О. Сухого.* — 2016. — № 4 (67). — С. 113–121.

Solovyova, L. L. Branding of the Belarusian producers of goods and services / L. L. Solovyova, I. A. Fukova // *Bull. of the Gomel State Techn. Univ. named after P. O. Sukhoi.* — 2016. — № 4 (67). — P. 113–121.

6. BelBrand 2017 — ТОП 100 белорусских брендов // Агентство MPP Consulting. — Киев, 2017. — 7 с.

7. BelBrand 2018 — ТОП 100 белорусских брендов // Агентство MPP Consulting. — Киев, 2018. — 7 с.

Статья поступила в редакцию 12.12.2019 г.

УДК 502.131.1 (476)

<http://edoc.bseu.by/>

О. Shimova
A. Stanovskaya
BSEU (Minsk)

ON THE LOCALIZATION OF THE GLOBAL GOALS OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT: METHODOICAL AND ANALYTICAL ASPECTS

The commitment of the world community to the global goals of sustainable development encourages countries to develop national guidelines to monitor their achievement. The Republic of Belarus is actively working on the formation of a system of national indicators of sustainable development at the macro level, but no less important is the assessment of the sustainability of the primary links of the economy. The article presents some examples of the development of indicators reflecting the interdependence of the results of the organization (company) and the objectives of achieving global goals.

Keywords: global goals; sustainable development; localization; implementation; monitoring the achievement of goals; indicators.

О. С. Шимова
доктор экономических наук, профессор
А. В. Становская
БГЭУ (Минск)

О ЛОКАЛИЗАЦИИ ГЛОБАЛЬНЫХ ЦЕЛЕЙ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ: МЕТОДИКО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Приверженность мирового сообщества глобальным целям устойчивого развития (ЦУР) побуждает страны разрабатывать национальные ориентиры для мониторинга их достижения. В Рес-