



РЕАЛЬНЫЙ СЕКТОР ЭКОНОМИКИ И ПОТРЕБЛЕНИЕ

Н. Е. СВИРЕЙКО, С. Л. ФЛЕРКО

ПРИМЕНЕНИЕ ОНЛАЙН-ИНСТРУМЕНТОВ ДЛЯ СТИМУЛИРОВАНИЯ ЭКСПОРТА БЕЛОРУССКОЙ ПРОДУКЦИИ

В статье исследуется структура экспорта Республики Беларусь. Изучены инструменты электронной торговли, используемые для экспорта белорусской продукции, выявлены особенности и проблемы их применения. На основе зарубежного опыта обоснованы предложения по стимулированию экспорта белорусской продукции путем активного ее продвижения с помощью онлайн-инструментов..

Ключевые слова: внешняя торговля; продажи; промышленность; производитель; экспорт; продукция; Республика Беларусь; цифровизация; электронная торговля; онлайн-инструменты; цифровые платформы.

УДК 339.564:004.738.5

Современный этап развития экономики Республики Беларусь связан с внедрением цифровых технологий в различные отрасли, включая промышленность и торговлю. Цифровая трансформация влияет на систему сбыта производимой продукции на внутреннем и внешних рынках.

В соответствии с Концепцией Национальной стратегии устойчивого развития Республики Беларусь на период до 2035 г. целью цифровизации экономики является качественный рост ее конкурентоспособности, выход на лидирующие позиции по отдельным сегментам высокотехнологичных товаров и услуг на мировом рынке.

Для стимулирования экспорта в международной практике все чаще применяются инструменты электронной торговли, в том числе торговые цифровые платформы (маркетплейсы), через которые возможно осуществление прямых

Наталья Евгеньевна СВИРЕЙКО (nsvireyko@mail.ru), кандидат экономических наук, доцент кафедры коммерческой деятельности и рынка недвижимости Белорусского государственного экономического университета (г. Минск, Беларусь);

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

продаж продукции изготовителей, минуя посредников. Однако в Республике Беларусь онлайн-инструменты ограниченно распространены в экспортной деятельности.

Несмотря на имеющиеся публикации Н. В. Юровой, И. В. Колеснева, Г. А. Короленка, Л. С. Климчени, И. В. Уриш, А. В. Пилипука и других авторов, посвященные стимулированию экспорта и продвижению белорусской промышленной и сельскохозяйственной продукции на зарубежные рынки, в них недостаточно внимания уделено рассмотрению практики использования онлайн-инструментов отечественными производителями.

Цель исследования — разработать предложения по стимулированию экспорта белорусской продукции с применением онлайн-инструментов.

Республика Беларусь является экспортно ориентированной страной с развитой промышленностью и сельским хозяйством. Согласно статистическим данным в 2021 г. было экспортировано 65,5 % производимой продукции, при этом промышленность обеспечила 92,4 % объема экспорта товаров. В структуре экспорта 60 % составили промежуточные товары, 24 % — потребительские, 10,4 % — инвестиционные [1, с. 62]. В 2021 г. по основным группам товаров экспорт увеличился.

Товарная структура белорусского экспорта представлена в таблице.

Товарная структура экспорта Республики Беларусь, %

Группа товаров	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	Отклонение 2020 г. от 2017 г., п. п.
Продукция химической промышленности, каучук (включая химические волокна и нити)	18,4	19,0	19,3	19,7	1,3
Продовольственные товары и сельскохозяйственное сырье	16,8	15,4	16,6	19,6	2,8
Машины, оборудование и транспортные средства	18,1	16,4	17,6	19,2	1,1
Минеральные продукты	24,5	25,8	21,5	13,3	-11,2
Черные, цветные металлы и изделия из них	7,0	7,1	7,3	7,6	0,6
Древесина и целлюлозно-бумажные изделия	4,5	4,9	5,2	6,3	1,8
Текстиль и текстильные изделия	2,9	2,7	2,9	3,0	0,1

Примечание: составлена на основе Статистического ежегодника 2021 г.

Как свидетельствуют данные таблицы, за 2017–2020 гг. отмечается значительное снижение доли минеральных продуктов в экспорте (на 11,2 п. п.), рост доли продовольственных товаров и сельскохозяйственного сырья (на 2,8 п. п.), древесины и целлюлозно-бумажных изделий (на 1,8 п. п.), продукции химической промышленности, каучука (на 1,3 %), машин, оборудования и транспортных средств (на 1,1 %).

В структуре экспорта белорусских продовольственных товаров можно выделить основные подгруппы: сахар, молоко и сливки, сыры и творог, мясо птицы, масло сливочное, колбасные изделия.

В 2021 г. белорусская продукция была экспортирована на рынки 174 стран. В экспорте белорусских товаров страны ЕАЭС составили 43,8 %, страны ЕС — 23,9 %, другие страны — 32,3 % [1, с. 62]. Основная часть экспорта приходится на рынок Российской Федерации, ее доля в 2021 г. составила 40,9 %. На втором месте на протяжении последних пяти лет была Украина, затем идут Нидерланды, Польша, Германия, Литва. С учетом изменившейся ситуации, связанной с введением санкций, экспорт белорусской продукции

будет переориентирован на другие рынки, в том числе в Китай, Бразилию, Индию и др.

Цифровизация подразумевает в качестве приоритета работу с покупателями в цифровом формате. В этом плане примечателен опыт Китая.

Онлайн-продвижение китайских товаров на внешние рынки имеет свои особенности: использование смешанных каналов (сайт товаропроизводителя и его интернет-магазины на крупных торговых электронных площадках); клиентоориентированный подход (службы поддержки клиентов, форумы, размещение комментариев покупателей на сайтах); упрощение оплаты и доставки товаров, устранение таможенных пошлин, низкая комиссия за использование онлайн-площадок, оптовые цены. Новыми инструментами являются прямые продажи с таможенных складов, международных ярмарок и «живые покупки» (возможность заказывать и покупать товары в прямом эфире, в режиме видеоконференций). При этом большое внимание уделяется рекламе в социальных сетях, инструментам SMM-продвижения, партнерским программам, интернет-стимулированию (скидки, распродажи), PR-инструментам [2, с. 40].

В Республике Беларусь функционирует *торговая площадка ОАО «Белорусская универсальная товарная биржа»*, которая объединяет покупателей и продавцов из разных стран. На сайте площадки (www.butb.by) проводятся торги по лесопроодукции, металлопродукции, сельхозпродукции, промышленным и потребительским товарам, перспективным товарам (цемент и щебень), нефтепродуктам. Около 27 % стоимости продовольственных товаров приходится на экспортные сделки, которые на товарной бирже в последние годы в целом показывают положительную динамику.

Процесс проведения биржевых торгов полностью автоматизирован, сделки совершаются в онлайн-режиме с использованием электронной цифровой подписи. По состоянию на 31. 01. 2021 г. на товарной бирже аккредитованы более 198 тыс. пользователей, включая 804 нерезидента из 41 страны.

Возможность оформления сделок по операциям купли/продажи товаров онлайн, с помощью электронной цифровой подписи существует и на портале www.export.by, где в главном меню выделено 17 рубрик, в том числе «Бытовая техника», «Сельское хозяйство и продукты питания», «Текстиль и материалы» и др. Покупатель должен предварительно заполнить заявку на товары и отправить ее продавцу. На основе заявки продавец и покупатель подписывают договор.

В отличие от зарубежных торговых площадок обе белорусские электронные площадки имеют некоторые недостатки, связанные со сложностью регистрации, удобством навигации, полнотой размещаемой информации о партнерах и продукции, оказанием дополнительных услуг покупателям, наличием сервисов онлайн-оплаты. Например, на портале www.export.by описание товаров очень краткое, частично без фотографий, без указания состава, сроков годности продуктов питания и других важных для покупателей сведений. Информация о производителях также очень краткая, нет ссылок на их сайты. Страницы с перечнем продукции неудобно листать. Сам сайт отображается лишь на двух языках — русском и английском.

Существенным шагом в использовании инструментов электронной торговли белорусскими производителями стало открытие 6 июля 2022 г. Национального павильона Беларуси в индустриальном парке «Великий камень». Данный павильон размещен на китайской платформе JingDong и площадке Douyin (китайская версия TikTok). При выборе товаров учитывали сроки годности ввиду значительной удаленности покупателей. Прежде всего, это

молоко коровье и козье, сухое молоко, молочные коктейли, шоколад, зефир, чипсы, хлопья, березовый сок, изделия из стекла, текстиль, парфюмерная и косметическая продукция.

Для онлайн-продажи были представлены продукты питания таких белорусских производителей, как СП ОАО «Спартак», СОАО «Коммунарка», КПУП «Кондитерская фабрика “Витьба”», ОАО «Лидапещеконцентраты», ООО «Белпродукт», ОАО «Минский молочный завод № 1» и ОАО «Беллакт», ЗАО «Минский завод безалкогольных напитков», ОАО «Гомельский жировой комбинат». С помощью цифровых технологий стало возможным провести международные покупки в режиме онлайн в реальном времени.

Рассмотрим в целом онлайн-инструменты, применяемые в Республике Беларусь для стимулирования экспорта продукции, и их особенности (см. перечень).

Онлайн-инструменты для стимулирования экспорта белорусской продукции

<i>Инструмент</i>	<i>Особенности применения</i>
Использование торговых цифровых платформ (маркетплейсов)	Торговая площадка www.butb.by сочетает в себе преимущества оптового маркетплейса с конкурентным механизмом биржевых торгов. Национальный павильон Беларуси в индустриальном парке «Великий камень» размещен на китайской платформе JingDong и площадке Douyin
Наличие собственного веб-сайта у производителей-экспортеров	Некоторые малые и средние предприятия не имеют собственного сайта или не поддерживают его в актуальном состоянии. Чаще всего информация представлена только на русском языке. Форумы для общения с покупателями отсутствуют
Создание порталов для информационной поддержки экспорта	Информационная поддержка на портале export.by недостаточная. Представлено мало информации о производителях, нет ссылок на их сайты. Информация не переведена на другие иностранные языки. В разделе «Обзоры» частично присутствует информация о рынках других стран
Использование социальных сетей, чатов для коммуникации с зарубежными покупателями	Ведение групп и сообществ имеет эпизодический характер. Обратная связь с покупателями не поддерживается или носит односторонний характер. Режим видеоконференций практически не применяется для общения с зарубежными покупателями

Согласно перечню онлайн-инструменты ограниченно применяются для экспорта белорусской продукции. На сайтах зачастую не предусмотрен перевод информации на иностранные языки, не используются различные формы коммуникации с зарубежными покупателями (форумы, размещение комментариев, службы поддержки иностранных клиентов на сайте и в социальных сетях). Кроме того, сама информация о белорусских производителях и выпускаемой продукции, размещенная в сети Интернет, является недостаточной.

Для более активного применения инструментов электронной торговли И. Колесневым предлагается формирование расширенной базы данных относительно экспортной деятельности, содержащей:

- сведения о белорусских производителях;
- каталог соответствующей экспортной продукции;
- систему поиска по продуктам, поставщикам, партнерам и др.;

- список организаций, с которыми нецелесообразно сотрудничать из-за нарушения ими законодательства или наличия иных ограничений;
- раздел для поиска онлайн-посредников за границей, обеспечивающий выход на онлайн-рынки для прямых продаж через Интернет;
- сравнительные обзоры внешних рынков с данными о пошлинах, уровне защищенности субъектов рынка, позволяющие производителям аккумулировать информацию о возможностях для сбыта в целевых регионах [3, с. 37–38].

Белорусским предприятиям-экспортерам необходима расширенная информация о потенциальных рынках сбыта и зарубежных партнерах для поиска контрагентов за рубежом. Эта информация может быть дополнительно представлена на портале информационной поддержки экспорта.

Также необходимо размещение информации на зарубежных электронных торговых площадках о белорусских предприятиях-производителях и выпускаемой ими продукции, национальных торговых площадках [4, с. 10]. Следует уделять внимание и размещению аналогичной информации в социальных сетях. Такую информацию можно доносить до потенциальных 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.

Инструменты электронной коммерции могут быть задействованы в экспортной деятельности более активно. Возможны следующие варианты онлайн-продаж белорусской продукции на зарубежных рынках:

- 1) использование белорусских интернет-магазинов и электронных торговых площадок;
- 2) использование международных выставок, международных электронных площадок, в том числе создание межгосударственных электронных торговых площадок в рамках ЕАЭС.

Требуется активизировать участие белорусских товаропроизводителей в онлайн-продажах через зарубежные электронные торговые площадки (например, организация прямых продаж белорусской продукции через китайские маркетплейсы).

У белорусских предприятий мало опыта для работы на китайских электронных платформах и в социальных сетях для рекламы и представления своей продукции. В связи с этим необходимо проводить маркетинговые исследования, изучать особенности китайского рынка, адаптировать продукцию к нему с точки зрения брендов, рецептов и упаковки, уделять внимание рекламе товаров. Также необходимо использовать опыт и возможности китайских маркетплейсов, привлекать блогеров для рекламы и прямой продажи товаров.

Важными мероприятиями по увеличению объемов экспорта через китайские платформы электронной коммерции и оказанию услуг белорусским предприятиям являются следующие:

- организация продаж белорусских товаров через электронные площадки и павильоны в городах и регионах-побратимах;
- расширение выставочной деятельности (в том числе в онлайн-формате);
- проведение бизнес-форумов по тематике электронной торговли (в онлайн-формате) на базе Федерации торговли и маркетинга провинции Гуйчжоу;
- расширение объектов программно-технической инфраструктуры, где возможно осуществление операций с использованием банковских платежных карточек международной платежной системы China Union Pay [5, с. 39].

Таким образом, Республика Беларусь может использовать опыт Китая и других стран по применению онлайн-инструментов для стимулирования экспорта продукции.

Прежде всего, необходимо размещение в сети Интернет расширенной информации о белорусских производителях и реализуемой продукции (на сайтах изготовителей, в социальных сетях, на отечественных и зарубежных электронных торговых площадках), использование онлайн-рекламы.

Особое внимание следует обратить на совершенствование функционирования действующих в Республике Беларусь электронных торговых площадок (улучшение дизайна и навигации, перевод на другие языки, организация персонального обслуживания иностранных пользователей, обеспечение удобства и безопасности электронных платежей, организация распродаж, развитие системы доставки товаров).

Кроме того, требуется активизировать участие белорусских товаропроизводителей в онлайн-продажах через зарубежные электронные торговые площадки, в том числе посредством продажи товаров в прямом эфире, с привлечением блогеров или других известных людей.

Литература

1. Беларусь в цифрах, 2022 : стат. справ. — Минск : Национальный стат. ком. Респ. Беларусь, 2022. — 69 с.

2. *Свирейко, Н. Е.* Особенности и инструменты онлайн-продвижения китайских товаров на внешние рынки / Н. Е. Свирейко // Экономика. Управление. Инновации. — 2021. — № 2 (10). — С. 38–41.

Svirejko, N. E. Osobennosti i instrumenty onlajn-prodvizhenija kitajskih tovarov na vneshnie rynki [Features and tools of online promotion of Chinese goods to foreign markets] / N. E. Svirejko // Jekonomika. Upravlenie. Innovacii. — 2021. — N 2 (10). — P. 38–41.

3. *Колеснев, И.* Рекомендации по созданию специализированного института поддержки экспортоориентированных производств пищевой промышленности в Республике Беларусь / И. Колеснев // Аграрн. экономика. — 2019. — № 4 (287). — С. 33–39.

Kolesnev, I. Rekomendacii po sozdaniju specializirovannogo instituta podderzhki jeksportoorientirovannyh proizvodstv pishhevoj promyshlennosti v Respublike Belarus' [Recommendations for the establishment of a specialized institute to support the export-oriented production of the food industry in Republic of Belarus] / I. Kolesnev // Agrarn. jekonomika. — 2019. — N 4 (287). — P. 33–39.

4. *Юрова, Н. В.* Цифровизация торговли как фактор развития экспортного потенциала Республики Беларусь / Н. В. Юрова // Цифровая трансформация. — 2020. — № 1 (10). — С. 5–13.

Jurova, N. V. Cifrovizacija trgovli kak faktor razvitija jeksportnogo potenciala Respubliki Belarus' [Digitalization of Trade as a Factor of Development of Export Potential of the Republic of Belarus] / N. V. Jurova // Cifrovaja transformacija. — 2020. — N 1 (10). — P. 5–13.

5. *Малая, О. В.* Перспективы развития межрегионального сотрудничества Республики Беларусь и Китайской Народной Республики / О. В. Малая // Экон. бюл. НИЭИ М-ва экономики Респ. Беларусь. — 2022. — № 3 (297). — С. 35–39.

Malaja, O. V. Perspektivy razvitija mezhregional'nogo sotrudnichestva Respubliki Belarus' i Kitajskoj Narodnoj Respubliki [Outlooks for the development of interregional cooperation between the Republic of Belarus and the people's Republic of China] / O. V. Malaja // Jekon. bjul. NIJeI M-va jekonomiki Resp. Belarus'. — 2022. — N 3 (297). — P. 35–39.

**NATALIA SVIREIKA,
SVIATLANA FLIARKO**

**APPLICATION OF ONLINE TOOLS TO STIMULATE
EXPORTS OF BELARUSIAN PRODUCTS**

Authors affiliation. *Natalia SVIREIKA* (nsvireyko@mail.ru), *Belarus State Economic University (Minsk, Belarus)*; *Sviatlana FLIARKO* (sw_flerko@mail.ru), *Belarus State Economic University (Minsk, Belarus)*.

Abstract. The article examines the structure of exports of the Republic of Belarus. E-commerce tools used for the export of Belarusian products are studied; the peculiarities and problems of their application are revealed. Based on international experience, proposals are substantiated to stimulate the export of Belarusian products by actively promoting them with the help of online tools.

Keywords: foreign trade; sales; manufacturing; producer; export; products; Republic of Belarus; digitalization; e-commerce; online tools; digital platforms.

UCD 339.564:004.738.5

*Статья поступила
в редакцию 08. 02. 2023 г.*

М. В. КОЗЛОВСКАЯ

**ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА И УСЛУГИ
ПО ВРЕМЕННОМУ ПРОЖИВАНИЮ И ПИТАНИЮ**

В работе установлена степень тождественности понятий «индустрия гостеприимства» и «услуги по временному проживанию и питанию», подчеркивается связь обоих понятий со сферой туризма. Автор, проанализировав зарубежные литературные источники и отчеты международных организаций, выделила два основных подхода к дефиниции понятия «индустрия гостеприимства». Определение понятия «услуги по временному проживанию и питанию» сформировано на основе изучения государственных стандартов Республики Беларусь. Сходство понятий «индустрия гостеприимства» и «услуги по временному проживанию и питанию» отображено схематично и подтверждено посредством анализа структуры выручки и организаций секции услуг по временному проживанию и питанию Республики Беларусь. В работе обозначена возможность распространения закономерностей и принципов развития услуг по временному проживанию и питанию на индустрию гостеприимства.

Маргарита Викторовна КОЗЛОВСКАЯ (margarita78514@gmail.com), *аспирантка кафедры экономики и управления туристической индустрией Белорусского государственного экономического университета (г. Минск, Беларусь)*.

Вестник Беларускага дзяржаўнага эканамічнага ўніверсітэта